

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DE LA
IDENTIDAD VISUAL EN EL PROCESO DE RENOVACIÓN INSTITUCIONAL Y
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ÁREA DE EMERGENCIAS DEL
HOSPITAL DEL DÍA IESS EN SANGOLQUÍ”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DANIELA FIGUEROA

DIRECTORA: JULIA CARRILLO

QUITO 2015

1. ASPECTOS PRELIMINARES

DEDICATORIA

A:

Dios, por permanecer a mi lado en cada paso que doy y mostrarme que el tiempo de Dios es perfecto.

A mis padres por el apoyo incondicional, el amor, el respaldo que siempre he recibido y por darme la oportunidad de estudiar esta carrera tan apasionante.

A mis hermanas, Ana Lucía, por ser mi ejemplo de superación y perseverancia y Angélica, por ser esa alegría intensa que se necesita para sobrellevar la vida de una mejor forma.

A Ricardo Aguayo por su entrega absoluta, su apoyo incondicional y sus graciosos comentarios que hicieron que siga adelante con mi disertación.

A mis amigos que hicieron de esa época universitaria una gran historia vivida, que siempre será recordada con cariño.

A mis maestros por la paciencia y la entrega, porque siempre supieron responder nuestras inquietudes de la mejor manera.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mi Directora de disertación Julia Carrillo gran maestra y amiga.

Al Hospital del Día IESS en Sangolquí por darme la información necesaria para mi investigación.

A los pacientes y trabajadores de la emergencia del Hospital del Día IESS en Sangolquí, quienes contestaron de la mejor manera mi encuesta.

Y a todas las personas que me ayudaron hacer posible este sueño.

ÍNDICE

1. ASPECTOS PRELIMINARES.....	ii
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	ix
2. CUERPO DEL TRABAJO.....	x
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	4
3. DESARROLLO DEL TRABAJO	5
CAPÍTULO 1	5
CONCEPTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1 Identidad Corporativa	5
1.2 Identidad visual.....	9
1.2.1 Características de la identidad visual.....	10
1.2.2 Elementos que conforman la identidad visual.....	11
1.2.3 Diferencias entre identidad corporativa e identidad visual.....	13
1.2.4 Metodología de la identidad visual	14
1.2.4.1 Etapa de planificación	15
1.2.4.2 Etapa de creación gráfica.....	16
1.2.4.2 Etapa de la implantación de la identidad	17
1.3 Renovación institucional.....	18

1.4 Comunicación institucional e identidad corporativa.....	19
1.5 Imagen Corporativa	20
1.5.1 Objetivos de la imagen corporativa.....	22
CAPÍTULO 2	25
ANÁLISIS DE CASO DEL IESS	25
2.1 Recopilación de la información institucional	25
2.1.1 Breve reseña histórica	25
2.2 Marco de renovación institucional, estructura de programa y proyecto.....	27
2.2.1 Antigua Identidad Institucional.....	28
2.2.2 Misión y visión Institucional.....	28
2.2.3 Objetivos	29
2.2.4 Proceso de renovación institucional y Cambios en la Identidad institucional del IESS	31
2.2.5 Identidad institucional.....	32
2.2.5.1 Misión.....	33
2.2.5.2 Visión	33
2.2.5.3 Objetivos institucionales.....	34
2.3 Identidad visual actual	36
2.3.1 Señalética e identidad visual	38
2.4 Incorporación de nuevas entidades como parte del proceso de renovación y transformación institucional	41
2.4.1 Principios en la articulación del modelo del nuevo hospital de Sangolquí con la institución.....	43
2.4.2 Áreas que conforman el hospital.....	45
2.4.2 Organización del Hospital del IESS Sangolquí.....	46
2.4.2.1 Públicos Externos e Internos del Hospital del IESS Sangolquí.....	46
CAPÍTULO 3	48

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DEL IESS	48
3.1 El diagnóstico comunicacional	48
3.1.1 Elementos del diagnóstico.....	50
3.2 Diagnóstico de la imagen corporativa visual del área de Emergencia del Hospital del Día del IESS Sangolquí y su relación con la renovación institucional de la entidad	51
3.2.1 Objetivo General	51
3.2.2 Objetivos Específicos	51
3.2.3 Metodología	52
3.2.4 Determinación del tamaño de la muestra para público interno y externo	53
3.3 Calculo de la muestra.....	54
3.3.1 Organización de la información	55
3.3.2 Análisis e interpretación de la información.....	55
2.4 Resultados de la Encuesta para público interno.....	56
3.5 Resultados de la Encuesta para público externo.	76
3.6 Conclusiones del diagnóstico.....	93
3.7 Análisis de la relación entre transformación de la identidad visual e imagen institucional, en el proceso de renovación institucional, en el Área de Emergencias del Hospital del Día del IESS en Sangolquí.	96
CAPITULO 4	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	98
4.1 Conclusiones	98
4.2 Recomendaciones	100
Bibliografía.....	102
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Áreas de trabajo del Hospital del Día de Sangolquí (IESS, 2015).....	45
Tabla 2: Elementos que forman parte del logotipo del IESS	56
Tabla 3: Descripción IESS	58
Tabla 4: Imagen actual de la institución.....	60
Tabla 5: Razones	61
Tabla 6: Diferenciación del IESS con respecto a otras instituciones del sector público.....	63
Tabla 7: Descripción.....	64
Tabla 8. Importancia del IESS como institución en el país.....	65
Tabla 9: Cambios en la institución	66
Tabla 10: ¿Cuáles han sido estos cambios?.....	67
Tabla 11: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?.....	68
Tabla 12: rasgos que caractericen la “forma de ser” del IESS	69
Tabla 13: razón de ser del IESS.....	71
Tabla 14: ¿El nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?.....	72
Tabla 15: ¿Sabe cuál es la visión del IESS?	73
Tabla 16: Descripción de la visión	74
Tabla 17: Elementos que forman parte del logotipo del IESS	76
Tabla 18: Descripción IESS	78
Tabla 19: Opinión acerca de la imagen actual de la institución	79
Tabla 20: Aspectos favorables para el IESS con respecto a otras instituciones públicas ...	81
Tabla 21: Descripción de ventajas con respecto a otras instituciones.....	82
Tabla 22: Importancia del IESS como institución en el país.....	83
Tabla 23: Percepción de Cambios en la institución.....	84
Tabla 24: ¿Cuáles han sido estos cambios?.....	85
Tabla 25: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?.....	86
Tabla 26: La “forma de ser” del IESS	87
Tabla 27: ¿Sabe Usted cuál es la razón de ser del IESS?	88
Tabla 28: ¿Cree Usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?	89
Tabla 29: Visión del IESS	90
Tabla 30: Descripción de la visión del IESS	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos que conforman la identidad de una organización	7
Gráfico 2: Diferencias entre identidad corporativa e identidad visual	14
Gráfico 3: Metodología de la identidad corporativa	15
Gráfico 4: Proceso de comunicación de la identidad corporativa.....	20
Gráfico 5: Paso de la identidad a la imagen.....	22
Gráfico 6: Cálculo de la muestra públicos internos	54
Gráfico 7: Cálculo de la muestra públicos externos	55
Gráfico 8: Elementos que forman parte del logotipo del IESS.....	56
Gráfico 9: Descripción del IESS	58
Gráfico 10: Imagen actual del IESS.....	60
Gráfico 11: Elementos que forman parte del logotipo	61
Gráfico 12: Diferenciación del IESS con respecto a otras instituciones públicas	63
Gráfico 13: Razones de la percepción de la imagen IESS.....	64
Gráfico 14: Importancia del IESS como institución en el país	65
Gráfico 15: Cambios en la institución	66
Gráfico 16: ¿Cuáles han sido estos cambios?	67
Gráfico 17: ¿El nuevo logro refleja los cambios de la institución?	68
Gráfico 18: Rasgos que definen la forma de ser	69
Gráfico 19: Razón de ser del IESS	71
Gráfico 20: Refleja la razón de ser del IESS	72
Gráfico 21: ¿Cuál es la visión del IESS?	73
Gráfico 22: Descripción de la visión	75
Gráfico 23: Elementos que forman parte del logotipo del IESS.....	76
Gráfico 24: Descripción del IESS, públicos externos.....	78
Gráfico 25: Opinión acerca de la imagen actual de la institución	79
Gráfico 26: Opinión acerca de la imagen actual de la institución	80
Gráfico 27: Aspectos favorables del IESS, con respecto a otras instituciones públicas	81
Gráfico 28: Descripción de ventajas con respecto a otras instituciones	82
Gráfico 29: Importancia del IESS como institución en el país	83
Gráfico 30: Percepción de Cambios en la institución.....	84

Gráfico 32: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?.....	86
Gráfico 33: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?	87
Gráfico 34: ¿Sabe usted cuál es la razón de ser del IESS?.....	88
Gráfico 35: ¿Cree usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?	89
Gráfico 36: Visión del IESS	90
Gráfico 37: Descripción de la visión del IESS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rotulación tipo bandera de doble lado.....	39
Figura 2: Rotulación de un solo lado, anclado a la pared.....	39
Figura 3: Variantes de rotualción de un solo lado, anclado a la pared	40
Figura 4: Pictogramas para señalización	40
Figura 5: Variantes de rotulación para parqueaderos: colgante	41

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logosímbolos del IESS	37
Imagen 2: Hospital del Día de Sangolquí.....	42

2. CUERPO DEL TRABAJO

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo diagnosticar la imagen del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS de Sangolquí y relacionar el factor de transformación de la identidad visual general de la institución, con la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos en la actualidad. Esto, por una parte, sirve para conocer cuál es el estado actual de la institución en cuanto a su imagen interna y externa con relación a los aspectos fundamentales que ha tratado de proyectar; y por otro lado, ayuda a reconocer la relación existente entre los cambios y su impacto en la percepción de los atributos de la entidad. Para efectos de esta investigación, se investiga los aspectos teóricos que incluyen la identidad corporativa, la identidad visual, la renovación institucional, la imagen corporativa y el aspecto comunicacional. Se estudian los cambios en la identidad visual del IESS, además de los cambios estructurales que han incidido en la atención al usuario como es el caso del aumento de unidades médicas entre las que se encuentra la Unidad de Sangolquí. Y en el trabajo de campo se evalúa la percepción tanto de los públicos internos como externos mediante la metodología cuantitativa.

Palabras claves:

Comunicación corporativa- Identidad visual- Imagen institucional

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se considera que la imagen que las instituciones proyecten ante los públicos tanto internos como externos es fundamental. En el caso de los primeros, la imagen interfiere en los grados de afinidad que desarrollen hacia la institución y este factor puede mediar en el desempeño que asuman en su lugar de trabajo y lo que se proyecte fuera de él. En cuanto a los públicos externos, una buena o mala imagen que se formen de la institución repercutirá, tanto en las formas de relacionarse con la institución, como en las referencias que proporcionen a otros usuarios, es decir que tendrá incidencia en la imagen pública de la entidad.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se creó como una entidad pública que hasta la presente fecha se encarga de brindar servicios de salud a los afiliados y de garantizar sus pensiones jubilares. También cumple un papel importante en el ámbito del servicio social, del que se desprende su finalidad principal, que es satisfacer las necesidades de los ecuatorianos brindándoles una mejor calidad de vida. Esta institución, en gran parte, se mantiene gracias a los aportes de los afiliados, diferencia de una empresa privada en la que los usuarios decidirían, según su presupuesto, los servicios a los que podrían acceder. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que se deba descuidar aspectos como su competitividad y la imagen que proyecta a sus públicos.

Entre los problemas que han interferido en la percepción que tienen los públicos externos a cerca de la institución, ha estado la poca eficiencia en el servicio. Para remediar el problema, se ha emprendido un proceso de renovación y cambio institucional en el que, entre otras cosas, se ha creado nuevas unidades médicas con el objetivo de que descongestionen los principales centros de atención del IESS como el Hospital Carlos Andrade Marín, esta unidad para el año 2014, tenía un estimado de 578 299 pacientes atendidos por consulta externa y 252 934 por emergencia, cantidad a la que en ocasiones no daba abasto.

La institución, así como cada una de sus dependencias, ha sufrido transformaciones en los últimos tiempos. Esto se ha querido transmitir a los públicos través de la renovación de su tradicional identidad visual. Debido a la importancia que tiene este elemento como componente de la identidad corporativa, se propone analizar el papel de estos dos

componentes en la mejora general de dicha entidad. Aunque es cierto que el logotipo de la institución sufrió mínimas transformaciones con respecto a la forma y colores originales, así también se emprendió la remodelación de los hospitales, lo que representa una fase de cambio del IESS.

Con estas acciones se pretende obtener una evolución significativa, que proyecte la idea de una nueva institución, con mejor atención y mayor eficacia, procurando con ello una mayor cantidad de usuarios satisfechos con el servicio brindado. En este contexto, se ha creado el hospital de Sangolquí que brinda atención, principalmente, a los afiliados del sector del Valle de los Chillos y sus alrededores. Parte de las estrategias de mejoramiento de la imagen de la institución ha consistido en implementar nuevos servicios, tecnología avanzada y la incorporación de la nueva identidad visual que ya se aplicó a este centro de atención. El tema de la presente investigación consiste en analizar la relación entre los cambios de la identidad visual con la imagen institucional en la sección de Emergencias de este hospital. Para ello se ha planteado el análisis de la información interna proporcionada por la organización y la percepción que tienen los públicos del hospital frente a los cambios implementados.

Los cambios corporativos y visuales del IESS son de utilidad para conocer el valor que tienen estos elementos y la manera en la que influyen en la imagen de la institución. Se buscará determinar si el cambio en la identidad visual incidió, para que sus usuarios tengan una mejor percepción del IESS y determinar si existe una correspondencia positiva entre lo visual y lo corporativo. La intención de este estudio es, además, establecer la importancia que tiene la identidad visual en relación con la identidad organizacional y la forma en la que ambas son utilizadas como base de la renovación organizacional del Hospital del IESS, Sangolquí.

Para la presente investigación se ha planteado el desarrollo de tres capítulos. En el primero, se incluye el marco teórico con los conceptos indispensables para el desarrollo de este trabajo, estos provienen de las teorías de comunicación corporativa que ayudan a situar los elementos del estudio dentro de la comunicación.

En el segundo capítulo, se ha propuesto el conocimiento de aspectos fundamentales de la institución, como su historia y trayectoria en el país así como los cambios que se han promovido en su identidad corporativa y en su identidad visual. Este capítulo tiene como

objetivo describir los cambios que se han efectuado en la institución en el campo de la identidad visual.

Finalmente en el tercer capítulo, se ha planteado un diagnóstico, que evalúa, tanto a los públicos internos como externos, con el objetivo de identificar la perspectiva de las personas, en ambos ámbitos, sobre las actividades del área de Emergencia del Hospital del Día IESS Sangolquí y su percepción con los cambios organizacionales y de identidad visual de la organización. En este último capítulo se establecerá la relación que existe entre los elementos de imagen e identidad corporativa y visual, objeto de esta disertación.

Para efectos del presente trabajo de investigación, se utilizará la encuesta o cuestionario que según Washington Uranga es una técnica pasiva. La encuesta sirve para extraer información a través de preguntas aplicadas a una muestra o al universo total que tiene que ver con el problema que se investiga; el instrumento de investigación que se utiliza es el cuestionario.

Se realizará el diagnóstico de comunicación para establecer los mecanismos de construcción y medición de la imagen corporativa, a través de una constelación de atributos y un perfil de polaridades, escogiendo como elemento principal de análisis la identidad corporativa basada en la imagen. Una vez determinado el centro de la imagen corporativa se establecerá los elementos más perceptibles, es decir, definir los atributos o valores que configuran la estructura de la imagen y registrarlos en asociaciones de ideas presentes en la mente del público. Tras cuantificar cada atributo se puede establecer un mapa de la forma en que es percibida la imagen de la institución.

El diagnóstico de comunicación será de gran utilidad para esta investigación ya que, con el análisis de las encuestas, se podrá determinar finalmente si los cambios que se han efectuado en la Emergencia del Hospital del Día IESS Sangolquí han producido un cambio en la imagen, dándonos a conocer la perspectiva tanto dentro como fuera de la institución.

JUSTIFICACIÓN

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cumple un papel importante en el ámbito del servicio social.

Debido a la gran demanda y necesidad de los ecuatorianos por recibir una buena atención, el IESS ha ido incrementando sus centros médicos y varios elementos de tecnología, medicina y atención al cliente, entre otros, para la mejora del servicio y la disminución de quejas para este establecimiento estatal

Asimismo, por la importancia que tiene la identidad visual como componente de la identidad corporativa, se propone analizar el papel de estos dos elementos en el progreso y calidad de esta institución. Este estudio ayudará a conocer el verdadero significado e influencia de la comunicación organizacional en toda empresa y cómo debe ser utilizada para un desempeño óptimo.

Por otra parte, la investigación contribuirá con las empresas públicas y privadas del Ecuador, ya que se proporcionará información útil del manejo de la imagen de toda institución, organización o empresa. El tema de la disertación es un aporte valioso de información, ya que se puede encontrar varios aspectos interesantes con respecto a lo visual y lo corporativo, la importancia que tienen estos elementos y la evolución de la institución con respecto a su utilización.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

CAPÍTULO 1

CONCEPTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antes de empezar a explicar qué es la identidad visual propiamente dicha, es necesario enmarcar este concepto en el de identidad corporativa, que ciertamente comprende este subtema, con el fin de ubicar los conceptos en categorías mucho más amplias dentro de la comunicación corporativa. Así se logrará comprender la importancia de la identidad visual en las empresas, instituciones y asociaciones en general y los elementos que la conforman. Dado que los conceptos están interrelacionados es pertinente establecer un vínculo entre ellos y visualizarlos como parte del presente estudio.

1.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. (Pintado & Sánchez , 2013, p. 21)

Partiendo del hecho de que la empresa o institución ya tiene fundamentados sus principios y proyectada la visión desde su cuerpo administrativo, es necesario que se identifique cuál es la esencia que la distingue de las demás y qué es lo que proyectará como organización a sus públicos. Cuando los autores Sánchez y Pintado hacen referencia a la identidad del ser humano –como un concepto que refleja las características únicas que lo diferencian de sus semejantes– se refieren también a la empresa, que tiene elementos propios que varían de las demás. Este particular, en gran parte, depende del proceso que en su interior se ha forjado y de la perspectiva que ha proyectado ante sus públicos en el transcurso de su funcionamiento. Para entender la importancia de la identidad corporativa se cita otro concepto:

Podríamos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la

identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de la imagen corporativa responde a la pregunta ¿quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? La identidad de la empresa es como la personalidad de un individuo (Enrique , Madroñero, (Enrique , Madroñero , Morales , & Soler , 2008, p. 102)

El concepto presentado hace referencia a las bases sobre las que se ha construido la empresa, los principios y valores que han marcado su accionar y que determina las políticas, es por esta razón que se establece una relación con la personalidad de un individuo, pues esta determina comportamientos y formas de actuación para conducirse durante su vida. Para las empresas que están conformadas por personas y variedades de criterios, por lo tanto, es importante que se defina un direccionamiento que es como la personalidad de las empresas; sin identidad, la organización carecería de una guía para actuar.

A decir de (Pintado & Sánchez , 2013), los factores que influyen en la identidad como atributos de diferenciación con las demás corporaciones y que sirven para identificarse son:

- **La historia de la compañía:** tiene que ver con su trayectoria en la que se ha desarrollado y se ha desempeñado de cierta manera y en la que puede dar cuenta de su trabajo mediante el cual puede forjarse su credibilidad y confianza. En este aspecto puede incluirse los productos o servicios que hayan tenido un impacto en los mercados o acciones que lo hayan modificado de cierta manera.
- **El proyecto empresarial:** hace referencia a la actualidad de la empresa y se manifiesta en aspectos como sus valores, sus estrategias, la gestión de sus procesos.
- **La cultura corporativa:** tiene que ver con la manera en que la empresa lleva sus asuntos y actúa; incluye elementos importantes como sus valores o sus ideologías.



Gráfico 1: Elementos que conforman la identidad de una organización

Elaborado por: Daniela Figueroa a partir de Capriotti, 2009, p. 41.

Es con base en estos elementos ya mencionados que la empresa debe construir su identidad; es decir, en este proceso debe construirse una autoimagen de la organización que debe concordar con su accionar.

La identidad de la empresa es trascendental en todos los procesos, pues se actuará con base en ella; esto quiere decir que las decisiones, las acciones y las estrategias estarán orientadas por una suerte de ideología que rige el ámbito corporativo.

Desde un punto de vista comunicacional y organizacional, se entiende a la identidad corporativa como:

Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el sistema y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (Costa , 2006, p. 202)

Como indica Costa, la identidad desde la comunicación se ve como una totalidad articulada de los elementos primordiales basados en la actuación de la empresa de manera integral. La identidad corporativa debe estar presente en todos los actos de comunicación corporativa. La manera en la que se comunica es parte de la identidad corporativa también.

Como es de suponerse, el establecimiento de la identidad corporativa para comunicar a los públicos debe centrarse en los puntos fuertes; es decir, en los elementos que favorezcan la percepción de la organización: “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti, 2009, p. 19).

Efectivamente, el establecimiento de la identidad así como su comunicación tiene el objetivo de ayudar a que la empresa se desenvuelva en un mercado cada vez más competitivo, absorbente y muchas veces controlado por grupos económicos determinados. (Capriotti , 2009 p. 20) Señala además que un obstáculo para que las empresas surjan tiene que ver con la abundancia de organizaciones que ofrecen productos y servicios variados en el mercado sin tener una identificación clara y, por lo tanto, no generan una imagen en los públicos; esto es precisamente lo que se debe lograr con la identidad corporativa: que exista una diferenciación por sobre los demás competidores y que los públicos valoren esa información para que sus preferencias estén orientadas al producto o al servicio que oferte la organización.

Así, debe convertirse en una representación positiva en la mente de los involucrados. A esta representación, formada después de que los receptores han reconocido los atributos de la corporación, se le llama imagen corporativa y se tratará más adelante en detalle. Como es evidente, las cualidades de las organizaciones son intangibles, por lo que la comunicación organizacional debe transmitir estos valores estratégicamente y, a través de lo que se conoce como identidad visual, de cierta manera se debe materializar de forma gráfica un signo que represente a la organización.

En el caso de las empresas públicas la situación es mucho más compleja, puesto que no se trata de buscar la preferencia de un producto o servicio para competir en el mercado, sino de consolidar una imagen netamente institucional en la mente de las personas. Generalmente en una empresa pública ocurre lo contrario que en las empresas privadas,

pues existe una sobre demanda de los servicios, lo que muchas veces deriva en una mala imagen de la institución a nivel de sus públicos, que es lo que hay que mejorar.

Dado que la empresa pública depende de la gestión gubernamental y, por lo tanto, representa inversión de los bienes del Estado, resulta imprescindible establecer una identidad corporativa para poder crear una apropiada imagen en los públicos que determine la estabilidad de los procesos que se llevan al interior de la administración pública.

Con estos principios que se han mencionado se puede decir que lo que da paso a la imagen corporativa es la identidad reflejada en varios aspectos, entre los que se encuentra la identidad visual que trabaja con elementos que se detallan a continuación.

1.2 Identidad visual

De acuerdo con las palabras de Capriotti , la identidad visual representa de cierta manera la identidad corporativa pero puede ser una parte de ella, es decir no la simboliza en su totalidad. Cabe destacar que la identidad visual tiene varios componentes sin los cuales no puede estar constituida.

Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti , 2009, p. 19)

Como su nombre lo indica la identidad visual tiene características que impactan a través del sentido de la vista y a través de ella se busca establecer aspectos relacionados a la identidad de la empresa o institución que generen una imagen adecuada en los públicos. El mismo autor en la obra *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada* (1992, p. 118) explica los siguiente: “La imagen no es un elemento visual aislado que representa a la organización sino un sistema o conjunto de características

físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”.

Lo anteriormente citado, da cuenta de que el perfil corporativo que se proyecta, no está fundamentado sobre criterios ajenos a la compañía y a sus principios sino que está determinada por estos. Una persona no está al tanto de los valores de la empresa ni de sus orientaciones o convicciones, por lo que la identidad visual debe reflejar estas características de manera efectiva para que los públicos lo comprendan:

Identidad visual corporativa se refiere a una de las múltiples formas con las que una empresa se presenta a la sociedad. La identidad corporativa se concreta mediante el uso de los símbolos y estilos de comunicación y por medio de otros discursos de expresión que se encuentran en otros niveles alejados del diseño corporativo. Todos ellos contribuirán al resultado de la imagen corporativa que los públicos tendrán de la empresa e influirán en la reputación de la empresa. (González Oñate, 2008, p.24)

Como ya se ha dicho anteriormente, la identidad visual es un elemento de la identidad corporativa que busca dar a conocer a los públicos sus principios para formar en ellos una imagen basada en la diferenciación de los demás productos y de las demás corporaciones que ofertan sus productos y servicios en el mercado. Esto es con el objetivo, no solo de que la gente reconozca a la empresa o institución sino de que exista una preferencia hacia ella. En estos aspectos, precisamente, se centra la labor del comunicador organizacional, que debe tener las habilidades para comunicar de manera adecuada a los públicos los conceptos centrales sobre los que actúa la empresa.

1.2.1 Características de la identidad visual

Para que la organización tenga realmente una identidad visual que refleje su identidad corporativa debe tener ciertas características relacionadas con la forma en la que se presenta al público. Esta desde luego, debe ser efectiva en el momento de transmitir con intencionalidad lo que quiere reflejar y debe tener coherencia con los principios de la organización. Estas características las enlista Capriotti, haciendo referencia a la propuesta de Pibernat i Doménech (2006, p. 119) y las separa de acuerdo con criterios de funcionalidad, de semántica y formales:

➤ Funcionales

- Legible, es decir que pueda entenderse con facilidad

- Fácil de memorizar
- Original, es decir que no sea copia de ninguna otra identidad
- Versátil

➤ **Semánticos**

Debe reflejar aspectos como:

- Los atributos de la entidad
- Las actividades a las que se dedica la organización
- Objetivos y metas que persigue la organización

➤ **Formales**

- Compatibilidad entre estilo y contenido
- Cualidades estéticas
- Vigencia estética formal

En este sentido, puede decirse que la forma y el contenido están articulados para que la identidad visual se construya de manera correcta, es decir, fundamentada en una conceptualización que se ha establecido previamente y que evidentemente refleja aspectos positivos de la organización.

1.2.2 Elementos que conforman la identidad visual

La identidad visual de una organización está elaborada sobre varios elementos fundamentales, que son el símbolo, el logotipo, los colores y las tipografías corporativas. Estos se analizarán independientemente a continuación.

Símbolo

Cappriotti dice que el símbolo es “una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás”, posición que difiere de la aseveración de Vega, quien dice que el símbolo es:

Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, pueden

emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. (Vega , 2004, p. 1)

De los dos conceptos expuestos se puede determinar que el símbolo debe estar construido de acuerdo a las particularidades de la organización y que se debe identificar como única en medio de las demás corporaciones. Los símbolos han ido variando en cuanto a su presentación para facilitar la identificación y la memorización, sobre todo en entornos globales como los actuales; con estas consideraciones, puede verse que ahora son mucho más sencillos y simplificados. Entre los símbolos más destacados por su expansión y recordación está el de Apple: una manzana que sería imposible no identificar en cualquier lugar, tanto, que los miembros de cualquier cultura que tenga acceso a este tipo de información distinguirían el símbolo de Apple como el de una empresa de fabricación de dispositivos tecnológicos.

Logotipo

El logotipo representa a la organización puesto que es el nombre de la misma pero incluye ciertas reglas de tipografía como el tipo de letra en el que se escribe. Al igual que el símbolo el logotipo debe ser de fácil recordación e identificación, por lo que deberá ser comprensible y tener impacto visual. Capriotti señala que el logotipo “tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es imprescindible a la hora de "hablar" sobre la organización.

Esto hace que ambos sean elementos que se complementan perfectamente” (2006, p. 122). Así como los nombres difíciles e impronunciables no facilitan la identificación de la corporación, el logotipo debe establecerse de una manera adecuada, gráficamente atractiva y de fácil diferenciación para facilitar su comprensión. Cabe destacar que existen marcas que únicamente recurren a un logotipo como identificador, sin emplear ningún elemento simbólico, pero que han logrado crear una forma única para la representación de su nombre hasta alcanzar altos niveles de identificación y recordación, como es el caso de Coca Cola.

Colores corporativos

Los colores son un factor muy importante a la hora de identificar a la organización; este elemento tiene que ver con la intencionalidad de lo que desea proyectar a los públicos, por

lo que se debe elegir un esquema de color que esté de acuerdo con las sensaciones que se busca provocar. Sobre el color se puede destacar que:

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. (Cervera Fantoni, 2008, p. 111)

Asimismo, cabe recalcar que existen varias teorías sobre la forma en la que los colores influyen en la percepción de los públicos, por lo que esta selección no debería ser arbitraria.

La tipografía corporativa

En esta categoría se define los tipos de letras y sus características, las cuales serán usadas para identificar el nombre de la empresa con el fin de que las personas puedan identificarla. Según Capriotti, (2006, p. 131) se puede recurrir al diseño de una tipografía propia y única de la empresa, siempre y cuando el presupuesto lo permita. En este sentido, existe una variedad de letras y de tipos que pueden elegirse según la identidad de la corporación; esta también debe estar definida de acuerdo a los parámetros con los que se identifica la entidad a la que hace referencia y debe corresponder a sus valores. En esta categoría se definirá además el tamaño y grosor de las letras, la inclinación, su color, etc.

Las reglas corporativas de uso de la tipografía no solo se limitan al logotipo, sino que pueden ser aplicadas a diferentes soportes útiles para dar a conocer a la empresa. No solamente se trata de elementos estáticos sino que pueden ser aplicados a cualquier componente que sea útil para transmitir la esencia de la empresa a los públicos: desde comunicaciones internas como memorandos o cartas hasta avisos promocionales de prensa y vallas publicitarias. Analizados los elementos de la identidad visual, en resumen, como indican Jordá, Ampuero y Brusola, “la identidad visual no es únicamente la marca sino el conjunto de elementos que, conteniendo o no la marca en su totalidad, manifiestan de algún modo la personalidad de la empresa a través del medio gráfico” (2005, p. 3).

1.2.3 Diferencias entre identidad corporativa e identidad visual

Los autores a los que se ha hecho referencia coinciden en que existe un aspecto muy importante por aclarar y es el hecho de que la identidad corporativa y la identidad visual no

son lo mismo. Dada la confusión que existe entre estos dos términos es necesario que se especifique que la identidad corporativa es la forma en la que la empresa, a través de las personas que la conforman, se mira a sí misma con sus principios, valores y concepciones mientras que la identidad visual es una de las manifestaciones con las que se presenta esta visión de sí misma a sus públicos.

Para ilustrar de mejor manera esta aclaración que se hace respecto de las diferencias entre la identidad corporativa y la identidad visual, es necesario recurrir a un gráfico propuesto por González Oñate.

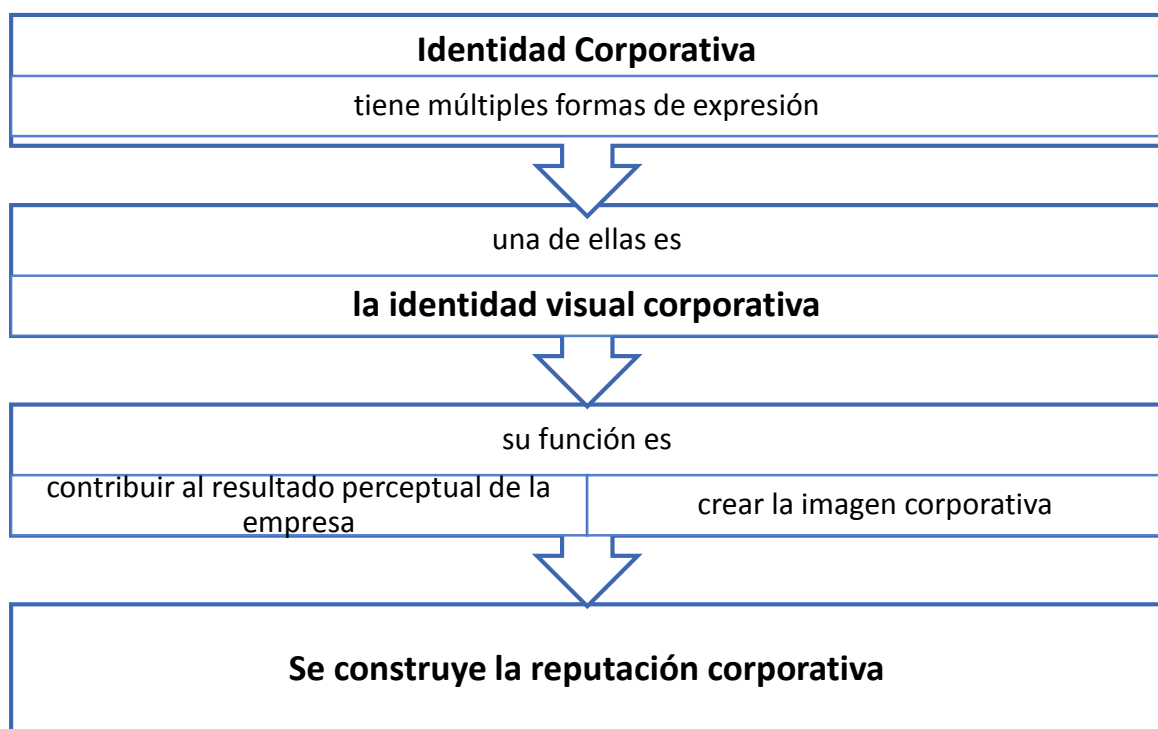


Gráfico 2: Diferencias entre identidad corporativa e identidad visual.
Elaboración propia a partir de González Oñate, 2008, p. 102.

1.2.4 Metodología de la identidad visual

Como ya se ha establecido, según los textos que se han analizado para esta investigación, la identidad visual está, ante todo, fundamentada en parámetros establecidos por la empresa, es decir no es producto del azar ni es una cuestión alejada del contexto en el que se desenvuelve la entidad. Por lo tanto, es necesario que exista un proceso en el que se establezca la identidad visual apropiada según el tipo de identidad corporativa que la empresa haya definido para sí.

En este sentido, cabe señalar que no siempre va a existir un mismo modelo de identidad visual para las empresas sino que –al igual que sus principios, objetivos y convicciones– tiene características únicas orientadas a lograr una diferenciación efectiva de la entidad con respecto a las demás. Para Vega (2004, p. 4), esta metodología comprende las fases que se muestra en el siguiente gráfico y que se analizan detalladamente a continuación:

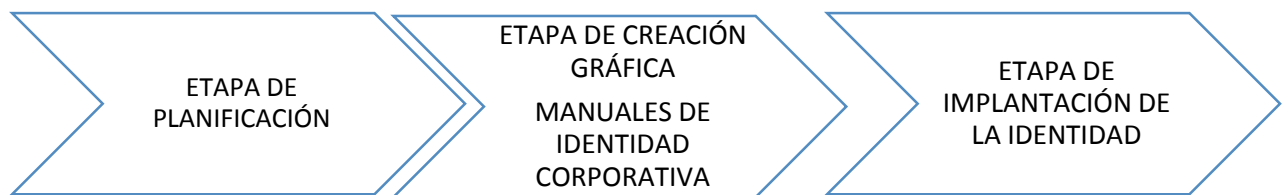


Gráfico 3: Metodología para la creación e implementación de la identidad visual.
Elaboración propia a partir de Vega, 2004, p. 4.

1.2.4.1 Etapa de planificación

De acuerdo con Vega, esta primera etapa de construcción de la identidad visual es la recopilación y el análisis de la información de la empresa de la que se debe originar el diseño y la elección de los elementos que constituirán la identidad visual:

En esta etapa es preciso definir todos los criterios para el trabajo de diseño, para lo cual es preciso mantener un estrecho contacto con la empresa que permitirá también obtener toda la información interna necesaria para la elaboración del proyecto. Al mismo tiempo, se deberán obtener otros datos del propio contexto en el que se desenvuelve la institución; para ello, se realizarán estudios de mercado, mediante la intervención de profesionales dedicados a las investigaciones sociales. (Vega , 2004, p. 4)

Es decir, en esta fase se debe elegir sobre qué soporte teórico fundamentará el trabajo que después ha de materializarse, además de cuáles son los estudios que determinarán a qué tipo de grupo humano se quiere dar a conocer aspectos esenciales de la empresa o institución. Es importante que se establezca una relación sobre lo que se quiere proyectar y las personas a las que se va a dirigir la comunicación, pues de otra manera el mensaje, el

contenido y el diseño podrían ser erróneos. Como es de esperarse, en esta etapa de planificación se determinan los recursos y las capacidades necesarias con las que se cuenta para el establecimiento de la identidad visual.

Finalmente es necesario estudiar la información recopilada: la de la empresa, del mercado o del grupo objetivo y de los recursos. Con la sistematización y análisis de esta información se determinará cuál es el diseño apropiado de cada uno de los elementos que compondrán la identidad visual de la empresa.

1.2.4.2 Etapa de creación gráfica

En esta etapa ya se esbozan las ideas basadas en los parámetros previamente establecidos en la etapa anterior de planificación, los diseños deben relacionarse a la fundamentación teórica obtenida de un proceso previo de investigación a la empresa y de la información recolectada en la etapa inicial del proceso.

Los diseños deben ser versátiles, es decir que pueden transformarse según los intereses de la empresa y de los públicos a los que se dirijan, sin embargo un diseño debe ser duradero y puede cambiarse, de ser necesario, después de mucho tiempo mediante un proceso de renovación.

Los trabajos de diseño deben tomar en cuenta los siguientes principios, de acuerdo con la propuesta realizada por Vega (2004, p. 12):

- *Principio de significado:* quiere decir que no solamente deben ser agradables en la forma, sino que deben sujetarse a los contenidos que se requieran transmitir: a cuestiones de fondo de la empresa, como ya se ha dicho en este capítulo, a la esencia.
- *Principio sinérgico:* este principio obedece a que el trabajo de diseño debe estar articulado y no aislado y los componentes de la identidad gráfica deben tener en común una temática que responda a los contenidos empresariales.
- *Principio de universalidad:* significa que puede ser aplicado en cualquier ambiente y debe ser duradero.

Dentro de la etapa de creación gráfica, se contempla la creación de un Manual de Identidad Visual, que se suele denominar *Manual de Identidad Corporativa* pues en él se expresan los fundamentos sobre los que se realizó el diseño de la identidad gráfica de la empresa.

Este tipo de manuales recoge lo necesario para aclarar el uso de la identidad visual de la empresa y el por qué se han escogido estos elementos. En el documento aparecen aclaradas particularidades del uso del signo gráfico, de los colores, de la tipografía y del logo. Vega propone tres características para el manual:

- En primer lugar, **explican los objetivos y el fundamento**, es decir la razón por las que se han elegido los elementos de la identidad visual como gráficos o colores.
- **Recogen los elementos gráficos que se han elegido** y se somete a cambios de tamaño para examinar su validez en los diferentes soportes sobre los que se puede utilizar
- **Se aplica los elementos gráficos a diferentes soportes**, es decir, se establecen reglas para la disposición de los logosímbolos, colores y tipografías en piezas impresas, promocionales y arquitectónicas.
- **Reglamentación de identidad visual**, la reglamentación define las significaciones que se asigna a la simbología utilizada por la corporación con base en los principios establecidos previamente. De acuerdo a esta información, se precisan los tamaños a ser utilizados, la cromática, el uso legal del logotipo, su importancia, la tipografía característica, los parámetros y soportes de uso, además de la señalización incluida en este reglamento. Posterior al establecimiento de estos aspectos, se puede proceder a la etapa de implantación.

1.2.4.2 Etapa de la implantación de la identidad

Esta etapa es práctica y consiste en la aplicación de los elementos que ya se definieron en todo el proceso y que fueron aprobados y aceptados por la empresa o la institución. Es decir, se plasma los diseños para identificar a la empresa antes sus públicos. Este proceso, si se trata de un caso de renovación de la imagen por algún inconveniente que se ha experimentado, deberá ser aplicado de forma radical, por el contrario, si se trata de asignarle una nueva imagen para refrescar a la empresa, puede hacerse progresivamente, de tal manera que las personas vayan adoptando las nuevas condiciones. Una vez concluida esta última etapa –propia del diseño– se da paso a la etapa de evaluación tomando en cuenta tanto a los públicos internos como externos.

1.3 Renovación institucional

Un proceso de renovación institucional comprende varios aspectos; sin embargo, en este estudio se pretende establecer aquellos que guardan relación con la identidad visual de la empresa, pues quizá en estos elementos es en donde los públicos encuentran una evidencia material del proceso de transformación que se ha dado en la entidad y puede incidir en una importante diferencia en la percepción sobre la empresa.

Los procesos de renovación refrescan las relaciones entre la empresa y los públicos porque suponen cambios que se han dado institucionalmente con el afán de mejorar y ofrecer mejores productos o servicios. Una renovación siempre implicará mejoras en aspectos estructurales que se manifiestan en un sentido físico, ya sea que se hable de la identidad visual o de las acciones mismas de la empresa, que han sido el resultado de una transformación simbólica estructural. Sobre los cambios a nivel gráfico, dice Capriotti:

El auge de los trabajos sobre identidad visual ha dado origen a un sobredimensionamiento del área, llegándose a la consideración de que el trabajo sobre la imagen de la empresa era una cuestión de un buen diseño de la identidad visual, en detrimento de las acciones institucionales. Nada más erróneo. La actuación sobre la imagen requiere, como antes hemos señalado, una acción específica sobre cada público, y esta acción sólo es posible por medio de las diferentes acciones institucionales desarrolladas con cada público, pues no existe una identidad visual para cada uno de ellos. Creemos que cada sistema de actuación es indispensable para desarrollar una tarea homogénea y eficaz sobre la imagen corporativa. (Capriotti, 2006, p. 129)

Así, la renovación institucional no se limita al diseño refiriéndose a la cuestión física de la empresa –por ejemplo al cambio físico en sus instalaciones o a las modificaciones en su logo– sino más bien un proceso que se da al interior de la institución y que se refleja a sus públicos mediante la renovación de la identidad visual.

A decir del Grupo Weblabs, (2009, s.p) un proceso de renovación en una empresa o institución puede darse cuando:

- *Sus clientes van envejeciendo:* Esto sucede porque las empresas o instituciones van encontrando nuevos mercados o usuarios y necesitan innovar su imagen para ajustarse a las nuevas expectativas y necesidades.

- *Cuando su imagen fue creada de manera poco profesional:* cuando la empresa ha tenido éxito por factores ajenos a su imagen y ha logrado cierta trayectoria favorable, pero en un inicio la asesoría no se realizó a nivel profesional, por lo que debe cambiarse la identidad visual de la empresa con criterios apropiados.
- *Cuando se quiere aplicar el logo en nuevas plataformas, materiales y espacios publicitarios:* cuando la identidad no puede ubicarse en soportes más elaborados que se requieran para promocionar y dar a conocer a la empresa.
- *Cuando se parece a otros logotipos:* la idea principal de la identidad de una empresa es la diferenciación total de los demás productos servicios y empresas o instituciones del sector por lo que es necesario que, si no está bien delimitada la identidad de la empresa por sobre las demás, se cambie el logo por uno original.
- *Cuando ha sufrido alguna crisis de imagen:* sucede cuando la empresa ha sido objeto de desprestigio, puede recuperarse la imagen si es que la empresa es lo suficientemente fuerte como para soportar una crisis o construir una nueva identidad visual para que las personas se formen una nueva imagen de la empresa o institución.

1.4 Comunicación institucional e identidad corporativa

La comunicación es un factor elemental y necesario para transmitir a los públicos la identidad de la empresa, puesto que sin los mecanismos necesarios para difundir todo lo relacionado con la empresa no tendrían sentido todas las acciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos, tomando en cuenta que se orientan a que la empresa sea reconocida y elegida por sobre las demás con las que compite:

La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti , 2009, pág. 229)

En el caso de una institución pública que brinda servicios como el IESE, lo que interesa es comunicar para fomentar y favorecer la credibilidad y afianzar la confianza de la sociedad. Es decir que no hay fines comerciales, comprendidos en categorías mercantilistas.

Adicionalmente, la comunicación institucional tiene el objetivo de crear una imagen positiva en los públicos a los que se debe. Se considera a la comunicación institucional como un elemento que está relacionado con el accionar de la empresa puesto que la comunicación se realiza sobre los principios de la empresa y sobre sus acciones; por lo tanto, no puede existir una incoherencia entre el pensar y el actuar de la entidad.

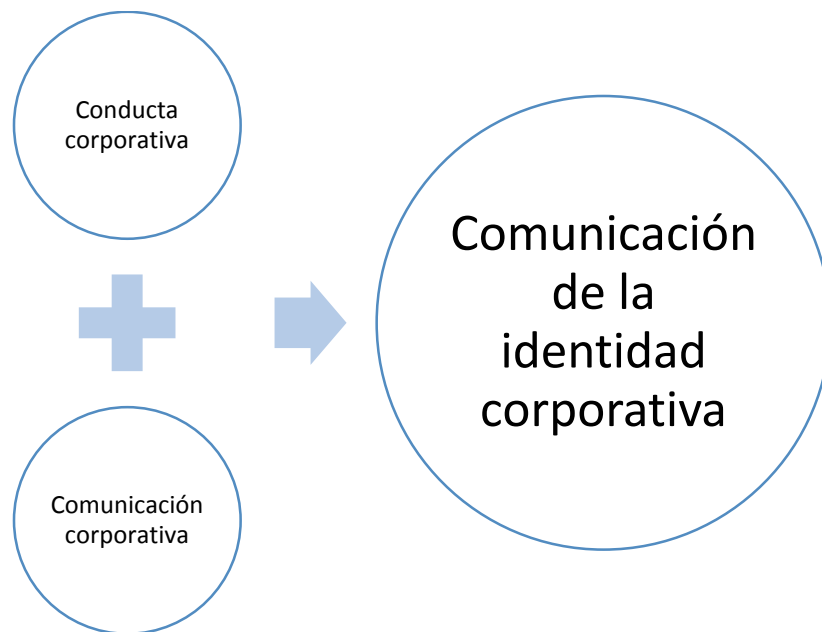


Gráfico 4: Comunicación de la identidad corporativa.
Elaboración propia, a partir de Capriotti, 2009, p. 28.

1.5 Imagen Corporativa

De acuerdo con Pintado y Sánchez, “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (2013, p. 33). A este respecto, es necesario que se haya resuelto cuáles serán los principios básicos sobre los que la empresa actúa, así como los rasgos más importantes de su identidad como corporación. Estos aspectos deberían haberse establecido en los procesos internos para posteriormente buscar mecanismos que comuniquen a los públicos aquello que la empresa ha definido como su “personalidad”, es decir, la identidad. La forma en la que los públicos perciben a la organización con los referentes que la misma les ha proporcionado es lo que se denomina **imagen corporativa**. Para explicar de mejor manera lo expuesto se cita a continuación la definición propuesta por Sánchez y Pintado:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 18)

El autor hace referencia al concepto que se ha formado cada persona, que en este caso está mediado por la individualidad y que depende de su interpretación misma que a su vez está sujeta a varios factores que determinan la percepción y que se hallan en el entorno. Es decir que un individuo de determinada cultura, edad, condición social podrá hacer una serie de representaciones diversas sobre algo, por ejemplo, la imagen de una corporación que para algunos puede ser positiva y para otros, negativa.

Por tanto, la imagen está en la mente de quien ha recibido la información, ha hecho un proceso mental y se ha elaborado su propia representación de acuerdo a estos estímulos. Una segunda definición, que explica específicamente el proceso de percepción de los públicos y además vincula a la imagen con la reputación, es proporcionada por González Oñate:

La reputación de una empresa surge de la comparación mental realizada por los públicos de la empresa, entre las características que atribuyen a dicha empresa y que provienen de su experiencia con la misma, y entre los valores y comportamientos que ellos consideran que una empresa debe tener. (González Oñate, 2008, p. 38)

Así, las concepciones y modelos mentales que las personas tengan sobre el mundo real influyen para que se formen una u otra imagen de la empresa, ya que la información que reciben no la asimilan tal como es expuesta, sino que depende de su formación y sus ideologías para que procesen dicha información y a su vez para que la transmitan.

Desde luego, en la construcción de la imagen tiene mucho que ver la empresa y su forma de actuar, como indica Joan Costa: “Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros la conducta y comunicada explícitamente por los segundos” (2006, p. 219). De esta manera, se establece que no es únicamente la comunicación de los elementos visuales o gráficos lo que determina la imagen, sino que se complementa con las acciones corporativas, como se puede ver en el siguiente esquema, en el que Joan Costa explica el paso de la identidad a la imagen:

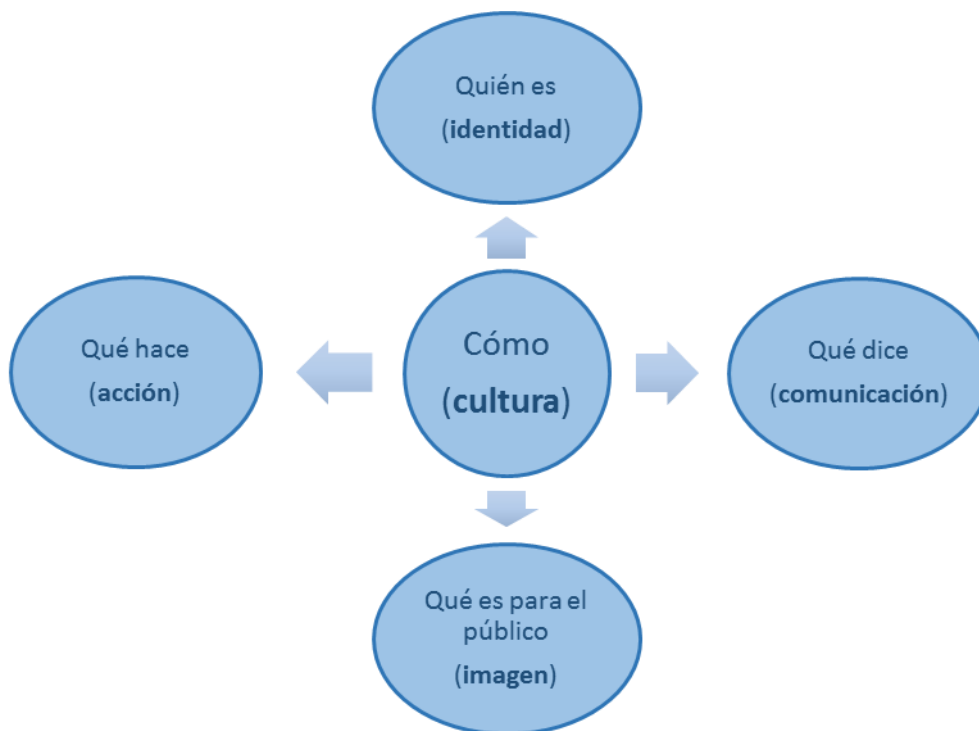


Gráfico 5. Paso de la identidad a la imagen.

Elaboración propia a partir del Paradigma del siglo XXI en las organizaciones, Costa, 2004 p.53.

1.5.1 Objetivos de la imagen corporativa

Para Capriotti (2009, pp. 125,126), entre los objetivos que se persiguen con el establecimiento de una imagen corporativa se encuentran:

- **Abrirse un espacio en la mente de los públicos**, es decir que los públicos puedan recurrir a una imagen de la empresa que han establecido para sí previamente. Esto significa que –en primer lugar– debe existir un conocimiento de lo que la empresa es, de su esencia, pues si no existe este conocimiento, la organización simplemente no existirá en el imaginario de los grupos de interés o la imagen que estos tengan será errónea.
- **Establecer una diferenciación** respecto de las demás organizaciones, empresas o instituciones que se encuentren en el mismo campo de actuación. Esto se logra a través de la identidad y de una selección de los atributos que favorezcan a las organizaciones de entre sus competidores. En relación al conocimiento de la empresa, que se mencionó anteriormente, cabe destacar que no solamente es necesario que los públicos mantengan en su mente el concepto sino que encuentren

uno o varios aspectos que determinen una preferencia por sobre las demás, por lo tanto, tener la imagen de la organización no representa que esta va a tener el éxito deseado si no se genera y refuerza una adecuada imagen corporativa:

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra**, garantizando que los grupos de interés tengan acceso a información adicional importante sobre la organización. Si se establece un sistema de referencia acerca de la organización se logra mejorar la imagen del servicio o producto y, así, es mayor la probabilidad de influir en la decisión de compra e incluso se puede disminuir la incidencia de factores externos como el ambiente y el entorno.
- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor**, es decir, que el fabricante del producto como tal y su posicionamiento en la mente de sus públicos son decisivos, pues una buena imagen corporativa puede convertirse en un factor que le permita establecer las condiciones de distribución del producto, ya que si este está en la mente de los consumidores se adquirirá preferentemente y reportará beneficios al intermediario.
- **Lograr vender mejor**, ya que al mejorar imagen es más fácil encontrar nuevos mercados, refiriéndose a las empresas comercializadoras, y así facilitar el acceso por parte de los públicos.
- **Atraer mejores inversores**, pues la imagen corporativa puede cambiar radicalmente las perspectivas sobre una empresa. Una buena imagen corporativa aumenta la rentabilidad de una organización y, en consecuencia, los inversores se interesan en aportar con capital porque es más probable obtener ganancias.
- **Conseguir mejores trabajadores**: entre las ventajas que se obtienen de una buena imagen corporativa está la incorporación de equipo humano que contribuya al desarrollo, y dependerá mucho de la imagen corporativa que las personas con talento busquen sumarse a las empresas.

Como se ha visto en este capítulo, la identidad, el manejo de la identidad visual y la imagen están íntimamente vinculados, y todas deben ser consideradas en los procesos de renovación institucional. Esta relación se analizará en los siguientes capítulos, en el caso específico del Área de Emergencias del Hospital de Sangolquí del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE CASO DEL IESS

Una vez delimitados y explicados los conceptos pertinentes, es necesario indagar sobre el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y sus procesos como institución y el establecimiento de su imagen corporativa. Es preciso contextualizar, a fin de que se ubique la institución en su marco histórico y que se explique su representatividad en el sector público y en el país.

En este capítulo, por tanto, se conocerá la manera en la que ha evolucionado la identidad visual del IESS, sobre todo en su logo símbolo, que es uno de los elementos que le identifica entre sus públicos. Para que esta transformación haya sido posible, se debe considerar que la estructura organizacional de la institución también ha variado, por lo que se va a revisar en qué aspectos han cambiado los principios, valores, visión y misión del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el marco de renovación institucional. Así también, es ineludible conocer el proceso de renovación de la institución y cómo se ha direccionado dicho procedimiento.

2.1 Recopilación de la información institucional

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una institución pública, de aseguramiento y bienestar social en las áreas de salud y servicio social. Esta es la institución que lleva los procesos del sistema de Seguridad Social en todo el territorio ecuatoriano. Se financia con dinero de los afiliados y tiene una función social.

2.1.1 Breve reseña histórica

En primera instancia, el IESS nace como una caja de pensiones en el año de 1928, en el Gobierno del Dr. Isidro Ayora Cueva. Desde su inicio, esta caja funcionaba como una entidad aseguradora, tanto para sectores privados como públicos en el área laboral. En ese entonces, se constituyó como una institución, de cierta manera, independiente económicamente del Estado, porque contaba con su propio patrimonio.

Como se indica en la sitio web oficial del IESS: “[s]u objetivo fue conceder a los empleados públicos, civiles y militares, los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuario. En octubre de 1928, estos beneficios se extendieron a los empleados bancarios” (IESS, s.n.). Como puede verse, desde un inicio la entidad ya tenía entre sus objetivos el de asegurar a los ciudadanos frente a cualquiera de las situaciones mencionadas lo que supone una función social.

A partir de ese entonces, los hitos más importantes que se dieron –a decir de la propia institución– fueron los siguientes (IESS, 2014, s.n.):

- En 1935 se crea el llamado Instituto Nacional de Previsión, dependencia que estaba acompañada de la disposición en la que se establecía que el seguro social debe ser obligatorio, además se debía promover e impulsar la afiliación voluntaria. Este seguro, además, debía encargarse de la seguridad social de grupos de indígenas y montubios. En este año empieza a funcionar una entidad adscrita al Instituto Nacional que era el Servicio Médico.
- El año 1937 es clave en el desarrollo de la organización porque con el seguro médico. El establecimiento de este seguro constituye un momento muy importante para la institución porque es la salud una de las necesidades más urgentes entre los ciudadanos. En ese mismo año, según se indica en la página corporativa del IESS, “[e]l Ejecutivo aprobó los Estatutos de la Caja del Seguro de Empleados Privados y Obreros, elaborado por el Instituto Nacional de Previsión. Nació así la Caja del Seguro Social”.
- En 1942, finalmente, se expide la Ley de Seguro Social Obligatorio.
- En agosto de 1968, con el asesoramiento de la Organización Iberoamericana de Seguridad Social, se inició un plan piloto para la creación del Seguro Social Campesino.
- En el año 1970, la Caja Nacional del Seguro Social cambia su nombre al que ahora conocemos: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Posteriormente en el año de 1981, se extiende el aseguramiento a los afiliados del Seguro Social Campesino.
- En 1986 se estableció el Seguro Obligatorio del Trabajador Agrícola y el Seguro Voluntario.

- En 1991, se pretendió que los fondos de la institución fueran manejados por el sector privado, a lo que se opusieron los ciudadanos mediante consulta popular.

Desde ese entonces hasta el día de hoy, la institución está consagrada como una entidad jurídica que maneja sus propios fondos y recursos. Estos no son administrados ni por el sector privado ni por otras instituciones del Estado.

Actualmente se cuenta, además, con una Ley de seguridad social que establece el seguro social como un requisito general obligatorio. Este Seguro General lo deben tener tanto los empleados públicos como privados. Mediante dicha afiliación, ambas clases de afiliados, es decir los que se encuentran en relación de dependencia como los afiliados voluntarios pueden recurrir para solicitar apoyo financiero.

Recientemente se realizaron reformas a la Ley de Seguridad Social en el que se incluyeron artículos como el aseguramiento sin cobertura de salud para las amas de casa, que anteriormente no se contemplaba en ningún reglamento, además de la ampliación de cobertura a hijos de afiliados y la polémica resolución en la que se elimina el aporte del estatal del 40% para el presupuesto de la Institución.

El IESS es una institución de gran importancia a nivel nacional, pues tiene a cargo la salud de los afiliados ecuatorianos, lo que supone una gran responsabilidad en todos los niveles, como son el administrativo, social, legal. Por otro lado, debe considerarse que, al ser una institución pública, tiene procesos diferentes a los que normalmente tendría una empresa privada. En consecuencia, se puede decir que lo que proyecta a los públicos es determinante para el buen funcionamiento y para el establecimiento de una buena imagen institucional que posibilite desempeñar sus labores de manera adecuada y sobrellevar todo tipo de dificultades que podrían presentarse.

2.2 Marco de renovación institucional, estructura de programa y proyecto

El IESS intenta romper con la imagen que se han creado los usuarios sobre la institución, que tradicionalmente ha sido de altos niveles de ineficiencia, en todos los procesos de atención al usuario. En este sentido, la institución ha implementado un cambio de modelo administrativo y de planificación, para intentar mejorar dramáticamente los procesos y de

esta manera ofrecer un servicio eficiente con el aprovechamiento máximo de los recursos. De esta manera se da un giro en la estructura de la institución y, además, en su identidad.

En lo que respecta a la prestación de los servicios propiamente dichos, se requiere realizar cambios en varios aspectos, entre ellos:

- Extensión y cobertura del seguro médico
- Extensión de beneficios para el afiliado voluntario
- Mejor atención con calidad y calidez
- Mejora en los tiempos de los trámites y agilidad
- Recorte en los tiempos de espera de servicios y en la programación de citas médicas para los usuarios
- Infraestructura y equipamiento
- Mejorar en el alcance de los servicios
- Implementación de nuevos centros que atienden a nuevos sectores de la población.

2.2.1 Antigua Identidad Institucional

Ya en un proceso previo al de renovación institucional, el IESS como entidad tenía planteados otros lineamientos que conformaban su identidad como institución. Los cambios sobrevienen con el gobierno del Ec. Rafael Correa, quien planteó la reforma estructural en varias áreas, entre ellas las de la Seguridad Social. Como era de conocimiento público, se relacionaba al IESS con procesos ineficientes de atención al público y de escasa orientación de servicio, lo que suponía un desprestigio que afectaba gravemente a la institución y a la imagen que los públicos se creaban de ella.

Cuando inició el proceso y los documentos de cambio se estableció un plan estratégico cuyo objetivo era dirigir a la institución a un cambio sustancial. A continuación se presentan los lineamientos establecidos para esta época:

2.2.2 Misión y visión Institucional

De acuerdo con lo expuesto en su documentación oficial, a través de la Dirección General, el IESS tiene la misión de:

Proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra la Ley de Seguridad Social (IESS, 2011, p. 5).

Por otro lado, su visión considera el proceso de reestructuración que está atravesando, y en consecuencia sostiene que:

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se encuentra en una etapa de transformación, el plan estratégico que se está aplicando, sustentado en la Ley de Seguridad Social vigente, convertirá a esta institución en una aseguradora moderna, técnica, con personal capacitado que atenderá con eficiencia, oportunidad y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece. (IESS, 2011, p. 5)

En la visión y en la misión, expuestas en 2014, ya se visualiza la necesidad de transformar las estructuras de la institución y la manera en la que se proyecta a los usuarios y al país en general. En esta etapa ya se pretende que la institución tenga una mayor orientación al servicio social y al aporte a la comunidad mediante los servicios que ofrece.

De igual manera, en ese año los objetivos y los principios de la Institución estaban definidos de la siguiente manera:

2.2.3 Objetivos

Objetivo General

De acuerdo con los documentos oficiales, el IESS tiene como objetivo general:

Garantizar la calidad, integralidad y continuidad de los servicios de salud que el Seguro de Salud Individual y Familiar (SGSIF) ofrece a la población afiliada, pensionista y beneficiaria, mediante el fortalecimiento de las intervenciones para el logro del equilibrio financiero del SGSIF y el desarrollo de recursos humanos satisfechos y dispuestos a brindar servicios de calidad (IESS, 2011, p. 6).

La institución se rige por principios normados en la Constitución y en las leyes específicas. Según la información otorgada por el IESS, entre estos se encuentran:

- **Autonomía:** Pese a ser una institución pública desde sus inicios guarda independencia de los fondos del Estado; además está regulada por un Consejo

Directivo quien dicta la normativa que regula a todas las dependencias de la institución.

- **División de seguros:** La institución se divide según los servicios de seguros que ofrece, sus riesgos y las prestaciones.
- **Organización por procesos:** La forma en la que está dada la organización de la entidad corresponde a procesos delimitados y específicos de acuerdo a los servicios y lineamientos establecidos. Existen, por tanto, los procesos de:
 - Dirección ejecutiva y especializada
 - Asistencia técnica
 - Estructura orgánica.
- **Desconcentración geográfica:** Este principio institucional se refiere a que todas las personas de cualquier provincia tengan acceso a los servicios y puedan ejecutar los pagos sin inconvenientes y de acuerdo a la normativa de la institución.
- **Descentralización operativa:** Se crearán dependencias para la prestación de servicios con su propia administración. Asimismo, la institución podrá contratar la prestación de servicios privados de acuerdo a la ley con el fin de cubrir las necesidades de servicio de los públicos.
- **Control interno descentralizado y jerárquico:** Se realizan procesos de control mediante auditoría interna para vigilar los ingresos y egresos de la institución, así como el manejo del presupuesto.
- **Rendición de cuentas:** Por ser una entidad que se mantiene gracias a los aportes de los afiliados, está sujeta a la fiscalización y verificación de utilización de los recursos en concordancia con los servicios que ofrece y su calidad.
- **Garantía de buen gobierno:** La Superintendencia de Bancos y Seguros es la entidad que controla el manejo de los fondos del IESS.
- **Servicio al usuario:** Este principio plantea brindar un servicio de calidad a los públicos internos y externos.
- **Trabajo en equipo:** En todos los procesos es necesario que las personas y los grupos de personas interactúen y de esta manera se trabaje por lograr un objetivo que favorecerá a todos.
- **Tecnificación del servicio:** Preparar y capacitar así como escoger correctamente a sus colaboradores y actualizarse en cuanto a tecnología se refiere.

2.2.4 Proceso de renovación institucional y Cambios en la Identidad institucional del IESS

En el año 2013 la Institución realizó algunos cambios significativos en su estructura, lo que se vio reflejado en el cambio de su identidad visual. Lo más notorio a simple vista probablemente sea el cambio del logotipo, es decir, de la presentación gráfica de su nombre, sobre todo en sus colores.

Desde que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tomó su nombre no había experimentado cambios en su logotipo ni en su símbolo; al pasar de los años estos se mantenían y constituían la imagen gráfica presentada a los públicos, que ya la identificaban como fija.

Según indica la Revista Líderes:

Desde el año 1970, cuando la Caja Nacional de Pensiones pasó a ser el IESS, el logo ha experimentado mínimos cambios. Hasta el período 2008- 2013 año en que Ramiro González asumió la dirección y, al igual que varias transformaciones el logo experimentó un rediseño fundamentalmente en sus colores. (Revista Líderes, 2013, p. 11)

Estos cambios, desde luego, vienen acompañados de transformaciones sustanciales dentro de la Institución, cambios que van de la mano tanto con las administraciones del IESS como con la administración del Gobierno, enmarcados en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV).

La Institución como tal ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, como se indicó ya en la reseña histórica. Aparece en primer lugar como respuesta a la necesidad de asegurar la jubilación de las personas y luego evoluciona hasta convertirse en la institución que conocemos, con diversas dependencias y servicios al afiliado, entre las que se incluyen, además, la atención a grupos vulnerables como el sector campesino y los asegurados voluntarios que no trabajan en relación de dependencia.

En este proceso la entidad ha estado expuesta a diferentes problemas, que han debilitado la imagen que proyectan a sus públicos; el resultado ha sido una institución de apariencia ineficiente, que no brinda los servicios adecuados y que adolece de diferentes problemas como son:

- Falta de infraestructura
- Falta de recursos tecnológicos
- Insuficiencia de personal médico eficiente
- Desabastecimiento de medicinas
- Trámites engorrosos
- Calidad humana y atención deficientes
- Insuficientes canales de comunicación entre los públicos
- Maltrato al usuario
- Insuficientes unidades médicas para atender los requerimientos de los usuarios
- Mal manejo de los recursos
- Dificultades y limitaciones en la cobertura del seguro

Dado que la afiliación es obligatoria y que hay personas que están interesadas por tener un amparo ante la vejez, se siguen realizando las aportaciones pese a estos inconvenientes. Así, la obligatoriedad de la afiliación y los aportes voluntarios son las razones para que la institución se haya mantenido; sin embargo, muchos usuarios y afiliados manifiestan que preferirían recurrir a estos servicios en otras instituciones. Para responder a estos problemas, mejorar su imagen pública y dar cumplimiento a los planteamientos del PNBV, la institución inició el proceso de renovación institucional.

2.2.5 Identidad institucional

A partir del cambio de valores corporativos y una nueva construcción de la misión y visión del IESS, se pretende conseguir un cambio radical de imagen, cabe destacar que tradicionalmente la percepción de los usuarios ha sido negativa, esto debido a la falta de eficiencia en la atención, razón por la que los cambios deben gestarse en las estructuras y en cada uno de los procesos, esto dentro del marco de las leyes que regulan el sector público. Asimismo el IESS es la entidad encargada de la Seguridad Social por lo que no se puede negar su relevancia social. Esta institución influye en la sociedad y es influida por ella.

El entramado institucional es el espacio por excelencia de la reforma, ya que es parte del sistema social, político y económico donde más fácil se puede intervenir gracias a que las características de su funcionamiento, dependen sobre todo de

reglas formales o arquitectura institucional contempladas en la constitución y las leyes. (Sánchez, 2006, en Pontón, 2009, p. 26)

En tal virtud, la institución se rige por principios universales y normativas, a través de las que el Estado determina sus atribuciones. En este contexto se han edificado las reformas institucionales y se han planteado nuevos direccionamientos y nuevas estrategias que, desde luego, transforman a la entidad.

2.2.5.1 Misión

La nueva misión del IESS es: “Proteger a la población asegurada por el IESS contra las contingencias que determina la normativa vigente, garantizando el derecho al Buen Vivir”. (IESS, 2015, s.p.)

Es importante en este punto destacar la vinculación que se hace de la misión de la institución con el PNBV, pues en este documento se plantea el mejoramiento de los niveles de calidad de vida de la población a través de políticas sustentables que promuevan el desarrollo integral de la nación a largo plazo. Es evidente, entonces, que la seguridad social guarda estrecha relación con el PNBV pues este abarca todos los niveles que inciden en la vida del ser humano, entre ellos el trabajo, una condición inherente al progreso en sociedad.

2.2.5.2 Visión

Tras las reformas, el IESS se plantea como visión institucional:

Ser una institución referente en Latinoamérica, permanente, dinámica, innovadora, efectiva y sostenible, que asegura y entrega prestaciones de Seguridad Social con altos estándares de calidad y calidez, bajo sus principios y valores rectores. (IESS, 2015, s. p.)

Como puede verse, en la visión del plan estratégico del IESS, se evidencia un aspecto muy importante al que todas las acciones se encuentran orientadas: el progreso de la institución y su posicionamiento como un referente a nivel de región latinoamericana. Se entiende que esto se logrará a través de un servicio de calidad que será el resultado de procesos eficientes en la administración y gestión de la institución.

2.2.5.3 Objetivos institucionales

Los objetivos que rigen el comportamiento institucional son los siguientes (IESS, 2015, s. p.)

- 1. Incrementar la calidad, calidez y oportunidad en el acceso y entrega de las prestaciones y servicios institucionales a nivel nacional.*

La razón de ser del IESS es contribuir con la comunidad a través de los diferentes servicios que presta, los mismos que deben ser eficientes y de calidad. Para que ello suceda se debe dirigir, gestionar y controlar los procesos de forma adecuada, así como propiciar las condiciones para que las personas tengan acceso a dichos servicios.

- 2. Incrementar el acceso al aseguramiento universal obligatorio de la población ecuatoriana urbana, rural y en el exterior.*

Este principio obedece a la necesidad de garantizar un aseguramiento de la salud y de aspectos sociales primordiales para el Buen Vivir. El IESS tiene la responsabilidad de controlar que se cumplan las disposiciones de afiliación obligatoria y de propiciar que se incremente la afiliación voluntaria.

La institución debe propender a la afiliación sin distinción de ninguna clase, todos los ciudadanos están en capacidad de afiliarse aun cuando no tengan una relación laboral de dependencia.

- 3. Incrementar la eficiencia institucional del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.*

Las transformaciones de la institución se dirigen al mejoramiento en la estructura organizativa, lo que hará posible que los procesos se hagan mucho más eficientes. Como el IESS está compuesto por diferentes unidades se debe tomar en cuenta cada una de ellas y su organización, de esta forma se puede observar las falencias sobre cada uno de los servicios y corregirlas. Una buena gestión es clave para la institución puesto que garantiza el cumplimiento de las metas.

Este principio tiene que ver también con la elaboración estratégica de planes de acción coherentes con los procesos de modernización institucional con la finalidad de que se optimicen sus capacidades.

4. *Incrementar el desarrollo del talento humano del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.*

El recurso humano es vital para el avance de la institución y de todas sus dependencias. De este depende en gran parte el buen desenvolvimiento y la eficiencia de los procesos, por ello, como institución, el IESS tiene entre sus principios capacitar de manera constante a su personal de diferentes áreas, así como brindar información útil y pertinente con las actividades de la institución.

5. *Mantener el equilibrio financiero actuarial.*

Como en toda institución, el aspecto financiero es primordial para su desenvolvimiento porque de él depende la continuación de las actividades. Para el IESS es indispensable mantener el equilibrio en su presupuesto porque es una institución que maneja fondos de los afiliados y porque tiene que cubrir los pagos de obligaciones a los jubilados, pagos de montepío, pagos a los funcionarios, prestaciones, abastecimiento de medicinas y demás gastos necesarios para su funcionamiento.

6. *Incrementar el uso eficiente de los recursos financieros y de los fondos prestacionales.*

Para la institución es necesario que las administraciones manejen los recursos con prolijidad y de manera eficiente, es decir que se destinen los recursos necesarios y que no existan despilfarros, sino más bien que se optimice el uso de estos recursos.

En este contexto es indispensable que la institución sea rigurosa en el control del presupuesto y en su utilización. Además debe tomar en cuenta sus capacidades de gasto, esto según cada unidad o dependencia a la que se le asigna un presupuesto establecido que cada administración debe distribuir de manera adecuada.

Por otra parte, entre los valores propuestos para la nueva identidad institucional se encuentran tres de carácter institucional y, adicionalmente, otros que están previstos en las normas ecuatorianas vigentes:

Valores según la Normativa ecuatoriana (IESS, 2015, s. p.)

- ❖ Inclusión
- ❖ Equidad social
- ❖ Obligatoriedad
- ❖ Suficiencia
- ❖ Integración
- ❖ Solidaridad
- ❖ Subsidiariedad
- ❖ Universalidad
- ❖ Eficiencia
- ❖ Transparencia
- ❖ Participación

Valores institucionales (IESS, 2015, s. p.)

- ❖ Eficiencia
- ❖ Respeto
- ❖ Calidez

2.3 Identidad visual actual

En medio de las transformaciones de tipo organizacional y estructural se procedió a un cambio en la identidad visual de la institución y, aunque se conserva el mismo concepto que dio origen al nacimiento del IESS, se busca innovar en cuanto a su apariencia. Como marco de la transformación de su identificador, se debe destacar que en la actualidad el IESS se define a sí mismo como:

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social. (IESS, 2015, s. p.)

En este postulado el IESS se muestra como una institución de apoyo a la comunidad por los servicios que presta, además se le ha dado una nueva característica, que es la de eficiencia en sus procesos y el cumplimiento responsable con los públicos.

Se trata entonces de brindar un servicio adecuado y que satisfaga las necesidades de quienes realizan sus aportes y también de quienes ya han cumplido con sus aportaciones y período de trabajo. De esta manera la institución cumple otorgando un servicio eficiente, atención oportuna y pensiones dignas dentro de la normativa legal y constitucional que regula su actuación.



Imagen 1. Logosímbolos del IESS: identificador antiguo (izquierda) y nuevo (derecha).

Como puede verse, en el símbolo se mantiene las manos, que han sido su concepto esencial en el transcurso de su historia. Las manos significan protección y respaldo. Según reseña la Revista Líderes, “las manos son uno de los elementos iconográficos más destacados y los componentes del logotipo se han realizado para proyectar a los públicos valores como: solidaridad, trabajo, unión, apertura, igualdad, protección y apoyo” (2013, p. 11).

Por otro lado, hay un cambio sustancial en el logotipo, sobre todo en la proporción de este respecto del símbolo; aunque se mantiene el color verde original, la tonalidad busca dar mayor fuerza a este elemento y la tipografía ha sido especialmente construida para la institución; la inclinación de las letras busca transmitir agilidad y dinamismo, y se incluye un degradado direccional con el mismo objetivo.

Este cambio de la identidad visual se establece en varias áreas que son presentadas en la atención al público. Esto implica tener la señalización correcta y los elementos básicos de

identificación en las instituciones. Por ello también se desarrolló la normativa para la señalización en todas las dependencias de la entidad.

Este logotipo cambió en la administración de Ramiro González, entre los años 2008 y 2013, quien hizo el anuncio fue el entonces Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Jorge Madera. El concepto se mantuvo, puesto que la mano proyecta la idea de protección y respaldo que la institución desea mantener como parte de sus estrategias.

2.3.1 Señalética e identidad visual

Para Quintana, la señalética es una parte de la identidad visual de la institución y responde a parámetros ya planteados como normas para el establecimiento de la identidad. La aplicación de la identidad visual en la señalética va más allá de la rotulación exterior o de la presencia del logosímbolo en el exterior de las estructuras. Es sobre ella que se debe escoger la tipografía, los colores, los tamaños de las letras y las dimensiones de los rótulos entre otros aspectos:

La señalética es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana. Aparte responde a una necesidad de comunicación social o de orientación que esta provoca de modo que la señalética se aplica al servicio de individuos, a la orientación del espacio determinado y para dar seguridad en el desplazamiento de un lugar específico; aquí es donde la identidad corporativa y la museografía son apoyadas por la señalética a que esta nos permite ubicar al usuario donde nos interesa que se encuentre. (Quintana, 2010, p. 59)

Para toda institución es básico que se establezca una señalética clara, legible y útil que ayude a los públicos a ubicarse y a aprovechar el tiempo.

En el manual de identidad visual del IESS se establecen los parámetros para el manejo de la señalización; entre los temas que se norman se encuentran las medidas, los materiales, los tipos de estructuras, la información, gráficos, símbolos y colores para la aplicación de la señalética en determinados lugares de cada una de las dependencias que conforman la entidad.

Entre las piezas de señalización interna para las dependencias del IESS tenemos las siguientes:

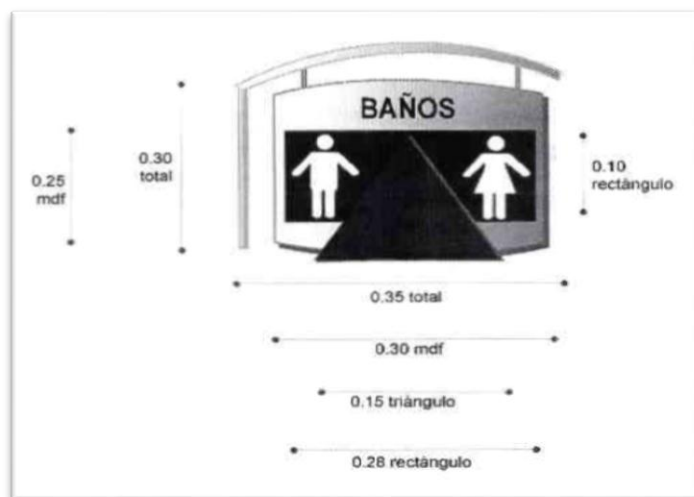


Figura 1. Rotulación tipo bandera de doble lado (Compras públicas, 2013)



Figura 2. Rotulación de un solo lado, anclado a la pared (Compras públicas, 2013)

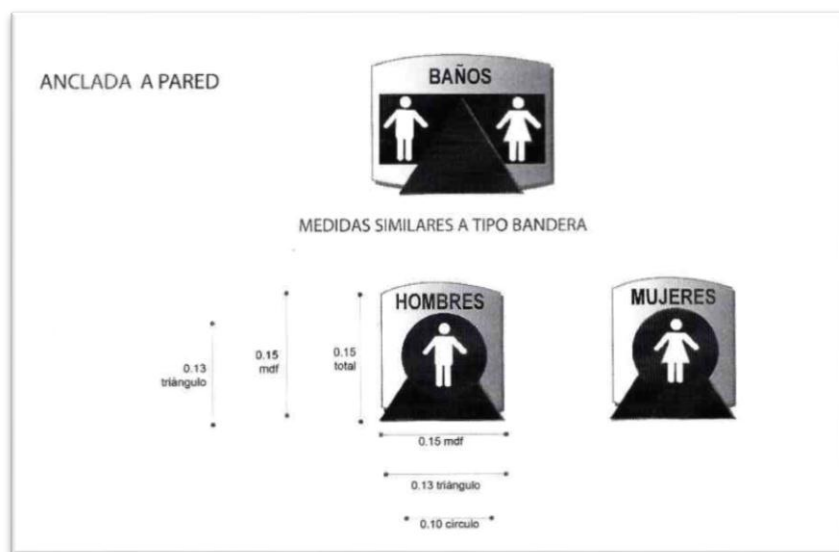


Figura 3. Variantes de rotulación de un solo lado, anclada a la pared (Compras públicas, 2013)

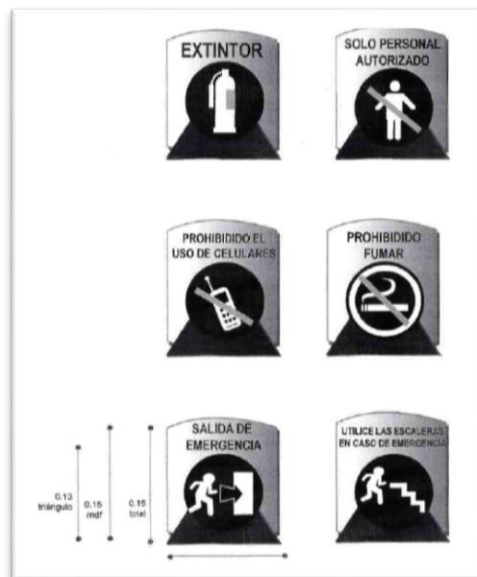


Figura 4. Pictogramas para señalización (Compras públicas, 2013)

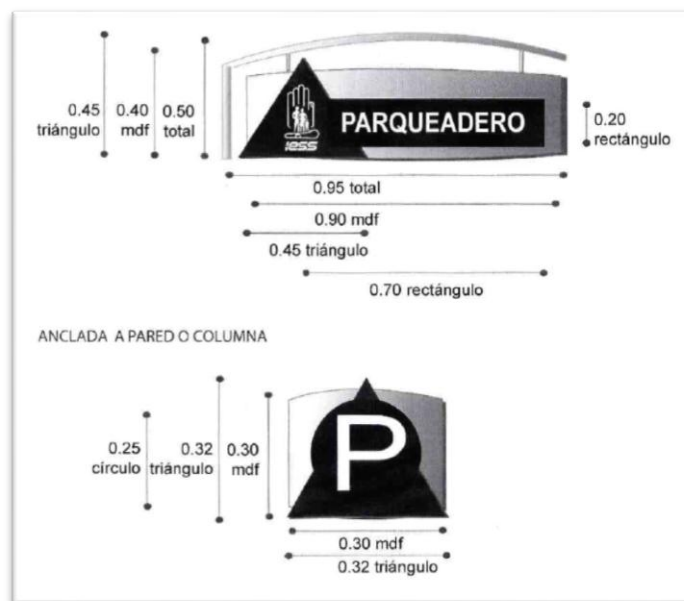


Figura 5. Variantes de rotulación para parqueaderos: colgante (superior) y anclado a la pared (inferior) (Compras públicas, 2013)

Todos estos elementos son los que constituyenayudan a constituir una percepción de la institución como tal entre los públicos, y que hacen que una persona construya una determinada imagen positiva o negativa de una empresa o –como en el caso del IESS– de una institución pública.Estos aspectos pueden interferir incluso en cuestiones de importancia como el prestigio de la entidad y la estabilidad de su administración, pues una señalética errónea generará problemas en el servicio y la atención a los usuarios. Evidentemente las señalización está adaptada al espacio en donde es funcional. Para cada dependencia se distribuirá de acuerdo al espacio.

2.4 Incorporación de nuevas entidades como parte del proceso de renovación y transformación institucional

Para servir a todos los sectores, el IESS ha establecido convenios con instituciones médicas privadas o ha construido nuevas instalaciones que ayuden a canalizar la atención de mejor manera y también a distribuir los espacios para que esta sea mucho más eficiente. En este marco de renovación se encuentra el Hospital del Día de Sangolquí, del que se detalla la información a continuación:



Imagen 2. Hospital del Día de Sangolquí (IESS, 2015)

En julio de 2014 se inauguró el *Hospital del Día IESS Sangolquí* como respuesta a las necesidades de servicios de cobertura de salud para los habitantes del Valle de los Chillos afiliados al seguro social, que anteriormente debían trasladarse a la ciudad de Quito para ser atendidos.

La inversión realizada ascendió a los \$13 393 540. Según indica Diario El Telégrafo, en una nota de 2014: “\$ 5,5 millones se invirtieron en infraestructura y cerca de \$ 7 millones en equipamiento, lo que garantizará que sus pacientes tengan una atención de primera”, esto explica la razón por la que las instalaciones del hospital de Sangolquí son de gran calidad, así como el equipamiento del que se le ha dotado

Este hospital cuenta con las áreas de: “Medicina general, Medicina interna, Pediatría, Fisiatría, Cardiología, Gastroenterología, Patología clínica, Medicina familiar, Dermatología, Rehabilitación, Odontología, Medicina ocupacional, en horario de 15 horas diarias” (IESS, 2015, s. p). Además de las áreas mencionadas, este hospital está dotado de quirófanos equipados para atención de cirugías menores, laboratorios y un área de rayos X.

El Hospital de Sangolquí tiene un área de emergencia para tratar casos especiales. A decir de la institución, esta área dispone de: “13 médicos generales, 12 enfermeras, 6 auxiliares de enfermería, 5 choferes de ambulancia y 5 auxiliares de camilleros. Personal calificado atendiendo las 24 horas en siete cubículos” (IESS, 2015, s. p.)

Este hospital está constituido ya dentro del marco de las reformas institucionales del IESS y de acuerdo con los nuevos lineamientos de la entidad. Asimismo, la construcción se

justifica bajo el principio de ampliar los servicios de cobertura a todas las áreas en las que se encuentran los afiliados. Además, se ha planteado un servicio eficiente con calidad y calidez, ante la necesidad de descongestionar los hospitales que tienen mayor concurrencia de pacientes como, por ejemplo, el Andrade Marín.

2.4.1 Principios en la articulación del modelo del nuevo hospital de Sangolquí con la institución

Los cambios en la unidad hospitalaria de Sangolquí no solo han reflejado transformaciones y renovaciones en el espacio físico sino también en los servicios que ofrece el IESS a sus afiliados. Es así que los cambios a los que se ha asistido últimamente reflejan una mayor atención centrada en el afiliado y eso es lo que se desea proyectar. Así:

- *Está de acuerdo con el nuevo modelo de gestión hospitalaria*

La construcción del nuevo hospital de Sangolquí obedece a la implementación de un sistema mucho más eficiente en atención médica a los públicos. De esta manera se enmarca en el servicio de calidad y calidez mediante la optimización del uso de los recursos.

- *Va de la mano con los nuevos estándares de planificación*

Quiere decir que está de acuerdo con los valores, principios, objetivos y estrategias que permitan el cumplimiento de lo que se ha propuesto la institución. Cuenta con tecnología y equipamiento.

Se ha integrado a la red de asistencia

Este hospital se encuentra articulado con los demás que prestan servicio a los afiliados del IESS, por lo tanto cumple con estándares de calidad establecidos. Es un centro que se categoriza de primer nivel según la división que establece la institución.

- *Orientado al usuario*

En la institución se ha tomado en cuenta la importancia que tiene el usuario para el desarrollo de sus actividades, por lo tanto, en el proceso de renovación institucional se ha establecido al afiliado como centro de todo, ya que sin sus aportaciones no

sería posible que la institución subsista. En el hospital, tanto la infraestructura como la atención, obedecen a este principio.

- *Versátil, con capacidad de adaptación*

Este aspecto se refiere a que los espacios están contruidos de acuerdo con las necesidades de los pacientes y sus condiciones de uso pueden adaptarse según los requerimientos de los usuarios.

- *Resolutivo y eficiente*

Tiene que resolver y dar respuesta a los requerimientos en un tiempo adecuado y con la óptima utilización de los recursos.

- *Líder en tecnología*

Gran parte del presupuesto para este hospital fue destinado a su equipamiento; de esta manera se ha constituido en un referente dentro de los hospitales de la institución.

- *Motivador e incentivador de los profesionales*

Se ha propiciado tanto un clima laboral como espacios adecuados para que el personal que presta servicios en las diferentes áreas tenga condiciones propicias para realizar su trabajo.

- *Accesible y sin barreras*

Tanto el diseño del edificio como la organización del hospital dan cuenta de un adecuado acceso y circulación de los usuarios a los servicios.

2.4.2 Áreas que conforman el hospital

Las áreas de atención del Hospital del IESS Sangolquí, así como sus funciones, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Áreas de trabajo del Hospital del Día de Sangolquí (IESS, 2015)

Área	Función
Admisión-recepción	Recibe a pacientes y familiares. Está distribuido el espacio para que se pueda brindar atención a los pacientes.
Área quirúrgica	Atiende cirugías de menor grado que requieran hospitalización de un día y que no sean tan complejas.
Consultas externas y gabinetes auxiliares	Para atención a los pacientes que tomen citas en los diferentes canales que el IESS tiene para este efecto
Hospital de día	Hospitalización por cirugías menores o por observación al paciente
Emergencia	Cuenta con un ingreso independiente y atiende complicaciones que se puedan presentar y que requieran atención prioritaria.
Área de imagen	Atiende servicios de ultrasonidos, radiología, tomografías, exámenes del área de la mujer como mamografías.
Laboratorio	Presta servicios de análisis químicos para los pacientes que lo requieren.
Farmacia	Proporciona medicinas a los afiliados
Esterilización	Abarca el área en el que se esterilizan los materiales que se utilizan en las áreas en las que se presta atención médica. Cuenta con sub áreas según cada necesidad de esterilización.
Servicios de archivos	Llevan estadísticas y datos de los usuarios así como también de la institución.
Administración	Es el área que lleva los procesos administrativos de la institución.
Cafetería	Esta área sirve para el público y cuenta con espacios adecuados para que puedan estar cómodos.

Área de ropería	Abastece y recepta los uniformes para el personal, la limpia y la usada.
Zona de servicios generales	Son los baños, mantenimiento de equipos y servicios en general.
Zona de vestidores	Cambio de ropa y aseo del personal
Área de residuos y desechos	Recepta todos los desechos que produce el hospital, es decir los generales y los infecciosos. Los peligrosos reciben un manejo especial.
Bodegas	Almacena los materiales de limpieza y otros útiles
Zona de áreas verdes y parqueaderos	Se hicieron para brindar un mejor servicio al usuario. Las áreas verdes dan vistosidad al edificio.
Rehabilitación	Prestan servicio para que los pacientes con algún tipo de problema físico puedan recuperarse. Los servicios son de fisioterapia, hidroterapia, terapia lúdica, gimnasio, terapia ocupacional, terapia del lenguaje, magnetoterapia, electroterapia.

2.4.2 Organización del Hospital del IESS Sangolquí

El Hospital IESS de Sangolquí se ajusta en valores, objetivos y principios a los proporcionados por el IESS como institución, ya que es su dependencia, pese a que cuenta con su propia administración y asignación de recursos. Asimismo, la Unidad de Comunicación Social es la provincial, que está supeditada a la Unidad de Comunicación Nacional.

2.4.2.1 Públicos externos e internos del Hospital del IESS Sangolquí

El principal público externo del Hospital de Sangolquí lo constituyen los afiliados, sus cónyuges e hijos, de acuerdo con la legislación vigente, la cobertura de salud se extiende para estos últimos hasta que alcancen la mayoría de edad.

En cuanto a los públicos internos, los principales son:

- Prestadores de servicios
- Personal médico
- Personal administrativo
- Proveedores de insumos
- Personal de atención al público

A continuación se presenta una comparación entre la imagen percibida por los públicos externos y los internos, así como la relación de cambio institucional con el cambio de la identidad visual del Hospital del Día de Sangolquí del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DEL IEES

Dado que el aporte del presente estudio es un diagnóstico de la situación del IEES en cuanto a su imagen corporativa y aspectos relevantes relacionados con ella, se requiere realizar un análisis a nivel comunicacional centrado en los públicos externos para determinar cuál es la imagen que se han formado de la Institución. Para ello es preciso que se aclaren algunos conceptos, adicionales a los ya revisados en capítulos anteriores, con el fin de identificar adecuadamente algunos términos empleados en este capítulo.

3.1 El diagnóstico comunicacional

Este término es adoptado de las ciencias médicas y, en primer lugar, hace referencia al conocimiento sobre determinada situación o realidad en la que se pueden identificar problemas presentes en diferentes áreas que conforman una unidad. Para Bruno, “[e]l diagnóstico es una estrategia para obtener un conocimiento acerca de determinada, realidad” (2001, p. 83) y se caracteriza por favorecer el cambio de las situaciones que resultan desfavorables para determinada entidad; como indica la misma autora “está orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad” (Bruno, 2011, p.42). Para Daniel Prieto Castillo, “el diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación” (Prieto Castillo, 1990, en Abatedaga, 2008, p. 140).

El diagnóstico comunicacional implica cierto grado de complejidad, puesto que analiza situaciones en las que interfiere la comunicación, por lo que se entiende que se da en la interacción. Por lo tanto, pueden existir diversos factores a ser tomados en cuenta, entre ellos el contexto en el que se ubica la entidad que va a ser diagnosticada, lo que implica que debe existir objetividad en el estudio para que el análisis pueda realmente contribuir al mejoramiento de una determinada realidad.

Así, el diagnóstico comunicacional permite evaluar y proponer alternativas a problemas específicos buscando siempre el mejoramiento de la entidad en la que se aplique y del entorno de manera general. Este tipo de estudios favorece a las empresas privadas y a las

instituciones públicas y puede ser altamente útil para identificar dificultades dentro de la organización, que se podrían solucionar modificando las estrategias.

Dado que la comunicación es uno de los elementos fundamentales de la vida del ser humano, es preciso que se le dé la importancia que se merece. Muchas veces, las entidades públicas o privadas fracasan en el intento de hacer más efectiva la comunicación con sus públicos, lo que solo puede significar el declive de las mismas. Es en estas instancias en las que se debe realizar un análisis de las situaciones que les pueden estar afectando.

Según indica Daniel Prieto Castillo (2010, s.p), el mayor inconveniente que se encuentra cuando se intenta realizar cualquier tipo de planificación dentro de una institución es la interferencia de la experiencia empírica, puesto que las personas prefieren basarse en acciones cercanas que hayan tenido resultados en lugar de actuar estratégicamente para buscar mejorar la situación. De acuerdo con Abatedaga (2008, p. 69), el diagnóstico debe:

- Comprender tareas importantes como la recopilación y el ordenamiento de todos los datos que sean pertinentes para comprender el o los problemas que afectan a la entidad que se está estudiando, así como sus causas y sus tendencias.
- Identificar los requerimientos e inconvenientes que tiene la entidad así como su naturaleza y dimensión. Asimismo, es necesario que se establezcan prioridades de acuerdo con la direccionalidad que haya adoptado la entidad, es decir con base en criterios de ideología, política y recursos.
- Tomar en cuenta los factores del entorno que puede intervenir en el comportamiento y las actividades de la empresa.

Cuando se refiere a las necesidades indicadas en este apartado se considera que son hechos, ante todo sociales, en los que se involucran los públicos que intervienen en el desarrollo de las actividades de la institución. Abatedaga se refiere a ellas como “necesidades sociales de comunicación” (2008, p. 69), que son aquellas que se refieren específicamente a este campo de estudio y son las que deben identificarse y para las que, desde luego, deben ofrecerse alternativas de solución.

En el caso del IESS, una institución de gran importancia en el país, un proceso de evaluación de la comunicación no puede estar relegado a un segundo plano puesto que es un aspecto primordial de las relaciones de la institución con sus públicos. Es necesario que

los cambios que se han dado recientemente tanto en su identidad visual como en sus estructuras, se proyecten al público; en ello ayudará el desarrollo del presente capítulo, en el que se requiere realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de esta entidad enfocada en los públicos externos. Cabe destacar que el diagnóstico es parte de la planificación estratégica, por lo que el fin de saber los problemas que enfrenta una entidad es desarrollar planes de acción orientados a corregir las situaciones desfavorables para ella y aplicarlos en su campo de actuación.

3.1.1 Elementos del diagnóstico

El diagnóstico se basa en la obtención de información sobre situaciones particulares relacionadas con la comunicación y la situación actual en la que se encuentra la entidad; por ello, es importante que se escojan los métodos de recopilación de información con cuidado, de la misma manera que es importante aclarar la manera en la que será sistematizada y analizada para obtener un diagnóstico adecuado y apegado a la realidad y a las necesidades que se vayan a satisfacer para mejorar la entidad.

Meza y Carballada (2009, p. 72) Indican que los elementos de un diagnóstico organizacional son los siguientes:

❖ *Obtención y generación de información, que deben considerar:*

1. La manera en la que se obtiene la información, así como los instrumentos y recursos que sean utilizados para facilitar y hacer posible el proceso.
2. La metodología que se utilizará para compilar la información; además se debe tomar en cuenta la influencia de las personas de la empresa y del consultor, que es el encargado de realizar el proceso. Las autoras se refieren también a las técnicas de investigación como son entrevistas, cuestionarios u observación.
3. Otro aspecto importante es la periodicidad con que se obtiene la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.

❖ *Organización de la información, que toma en cuenta tres aspectos:*

1. El diseño de procedimientos para el proceso de la información.
2. El proceso de recopilación apropiado de la información.
3. La manera en la que se ordena la información, ya que la organización debe facilitar su consulta y comprensión.

❖ *Análisis e interpretación de la información*

El análisis y la interpretación son cruciales en el proceso porque permiten separar los componentes básicos de la información y analizarlos con el objetivo de dar respuesta a los problemas encontrados. Además de las consideraciones es preciso señalar que los elementos constitutivos de un diagnóstico son:

- ✓ los objetivos
- ✓ la metodología con la que se va a recolectar información
- ✓ análisis e interpretación de la información
- ✓ resultados
- ✓ conclusiones y recomendaciones

Una vez revisados los conceptos que servirán como marco para la realización del diagnóstico, se especificará cómo y bajo qué parámetros se lo va a ejecutar.

3.2 Diagnóstico de la imagen corporativa visual del área de Emergencia del Hospital del Día del IESS Sangolquí y su relación con la renovación institucional de la entidad

3.2.1 Objetivo General

Diagnosticar la imagen corporativa del IESS y relacionarla con el cambio de la identidad visual de la institución (Caso de estudio Emergencia del Hospital del Día IESS Sangolquí).

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar la imagen de la institución. mediante encuestas aplicadas para saber la percepción de públicos internos y externos
- ✓ Identificar si los cambios que se han dado en la institución son reflejados en su identidad visual.
- ✓ Identificar la percepción de las personas, tanto en el ámbito interno como externo, sobre aspectos estratégicos de la institución.

3.2.3 Metodología

- **Métodos**

Los métodos a utilizarse son el analítico y el descriptivo. El primero porque permite seleccionar la información sobre la que se trabajará y a partir de ella analizar una realidad, es decir, descomponer en partes un todo para su estudio, mientras que el segundo método servirá para describir y caracterizar, de acuerdo con los datos obtenidos, la percepción de la población que se está estudiando.

- **Técnicas**

Para evaluar la percepción tanto de públicos internos como externos y cumplir con los objetivos del presente diagnóstico, se consideró necesario aplicar una encuesta; para ello se requiere delimitar la muestra que será utilizada, es decir el número de personas a las que se aplicará las encuestas.

En primer lugar se ha planteado una encuesta para públicos internos y para ello se ha tomado en cuenta la información que ha otorgado el IESS, en la que se indica que el personal del que se dispone en el área de emergencia es: 13 médicos generales, 12 enfermeras, 6 auxiliares de enfermería, 5 choferes de ambulancia y 5 auxiliares de camilleros. Este es el universo que se toma en cuenta para realizar la encuesta de públicos internos.

Cabe destacar que una de las dificultades principales para la realización de esta encuesta fue que su trabajo se desempeña a presión, por lo que fue necesario esperar el cambio de turnos o en su defecto que acabaran el turno de trabajo.

Para el grupo de públicos externos se ha tomado un universo de 90 personas promedio que acuden al servicio de emergencia del IESS por diferentes causas a diario; evidentemente en esta área se produjo una serie de dificultades para lograr la encuesta por la condición en la que se encuentran los pacientes, por lo que el cuestionario fue aplicado a las personas que se encontraban en mejores condiciones de salud mientras esperaban el proceso de registro y atención, sin embargo en su mayoría respondieron los familiares acompañantes que también son usuarios del Seguro Social o usuarios que acudían a esta área por otras circunstancias.

Cabe destacar que se utiliza la encuesta como un método que permite recoger la mayor cantidad de información sobre preguntas puntuales, aunque en esta ocasión se han utilizado también preguntas abiertas para saber si las personas conocían sobre aspectos importantes de la institución aun cuando no existieran opciones.

3.2.4 Determinación del tamaño de la muestra para público interno y externo

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la que se exhibe a continuación, tanto para público interno como para público externo:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población	41
Z ² = Nivel de confianza (96%)	1.96
P= Proporción real estimada de éxito	80%
Q= Proporción real estimada de fracaso	20%
e= Error	4%

Adicionalmente, se utilizó la herramienta de cálculo automático en línea provista por la empresa Netquest, que sirve para calcular de forma exacta el tamaño de la muestra a utilizar. Tanto en la fórmula como en la calculadora *online* se obtuvo respuestas similares. En la muestra para público interno la cantidad calculada, con base en la fórmula, fue de 37 encuestados, mientras que en la página utilizada para hacer el cálculo se obtuvo el resultado de 38. Asimismo, en el caso de la segunda muestra el resultado de la fórmula fue de 73, mientras que el resultado del *link* fue 74, por lo que las muestras tienen un valor aproximado. Se toma, para este trabajo, el valor calculado mediante el servicio de Netquest.

3.3 Cálculo de la muestra

Para públicos internos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0,8)(0,2)(41)}{(0,04)^2 (41 - 1) + (1.96^2)(0,4)(0,4)}$$

$$n = \frac{0,614656(41)}{(0,0016)(40) + (3,8416)(0,16)}$$

$$n = \frac{25,200896}{(0,064) + (0,614656)}$$

$$n = \frac{25,200896}{0,678656}$$

$n = 37$ encuestados

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

41	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	5	MARGEN DE ERROR Menor margen de error requiere mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	95	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

38

Gráfico 6: Cálculo de la muestra públicos internos.

Para públicos externos

$$n = \frac{(1.96^2)(0,8)(0,2)(90)}{(0,04)^2 (90 - 1) + (1.96^2)(0,4)(0,4)}$$

$$n = \frac{0,614656(90)}{(0,0016)(89) + (3,8416)(0,16)}$$

$$n = \frac{55,31904}{(0.1424) + (0,614656)}$$

$$n = \frac{55,31904}{0,757056}$$

$n = 73$ encuestados

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

90 TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	5 MARGEN DE ERROR Menor margen de error requiere mayores muestras.
50 HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	95 NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

74

Gráfico 7: Cálculo de la muestra públicos externos

Nota: La muestra para públicos externos se tomó de las personas promedio que asisten por día a consulta por emergencia del Hospital del Día de Sangolquí.

3.3.1 Organización de la información

La información fue clasificada únicamente por dos grupos de público interno y externo porque se quería determinar la percepción que ambos grupos tienen con respecto de la imagen de la institución del IESS y a partir de ello relacionar con los cambios en identidad visual que se han gestado en la institución.

3.3.2 Análisis e interpretación de la información

Se realizó un análisis cuantitativo así como cualitativo de la información obtenida de los dos grupos de personas encuestadas; dado que algunas de las preguntas planteadas eran abiertas se agrupó de acuerdo con las características similares que contenían las respuestas para de esta manera poder tabularlas. Como la interpretación es parte del análisis que se hace de los datos numéricos obtenidos de las respuestas, es necesario hacer este tipo de

sistematización, puesto que los datos dan cuenta con lo relacionado a determinada realidad y en este caso con la percepción de los públicos respecto de la imagen e identidad del IESS.

2.4 Resultados de la Encuesta para público interno

Pregunta 1. De los siguientes elementos, escoja los que forman parte del logotipo del IESS

Tabla 2: Elementos que forman parte del logotipo del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANOS	38	34%
CRUZ	0	0%
NIÑOS	35	31%
FAMILIA	38	34%
BANDERA DEL ECUADOR	1	1%
TOTAL RESPUESTAS	112	100%
TOTAL ENCUESTADOS	38	

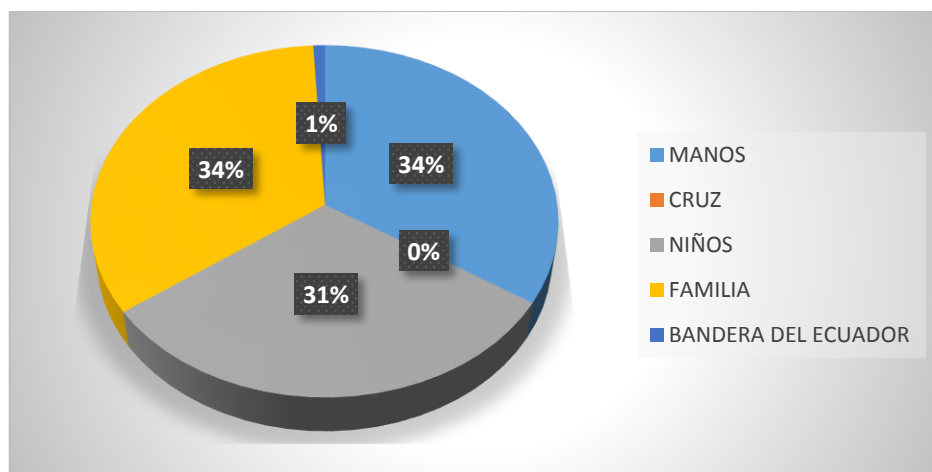


Gráfico 8: Elementos que forman parte del logotipo del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta primera pregunta de la encuesta corresponde a una selección múltiple, por lo que los participantes podían escoger de entre varias opciones. Es por esta razón que el total de respuestas son 112, pero los encuestados corresponden a 38. El total de ellos identifica el primer elemento, las manos, como uno de los componentes del logotipo del IESS. Ninguno reconoce que en logotipo se incluya una cruz y solamente una persona identifica que hay una bandera del Ecuador. De las personas encuestadas, 35 indican que en el logotipo se incluye niños, mientras que la totalidad de los encuestados reconoce a la familia como un elemento reconocible del logo. Esta encuesta fue aplicada al personal del IESS de Sangolquí, que en su mayoría reconoce los elementos que componen el logotipo.

Pregunta 2. ¿Cómo describiría al IESS?

Tabla 3: descripción IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFICIENTE	28	74%
LIDER	7	18%
SOLIDARIO	3	8%
COMPETITIVO	0	0%
INEFICIENTE	0	0%
POCO EFECTIVO	0	0%
TOTAL	38	100%

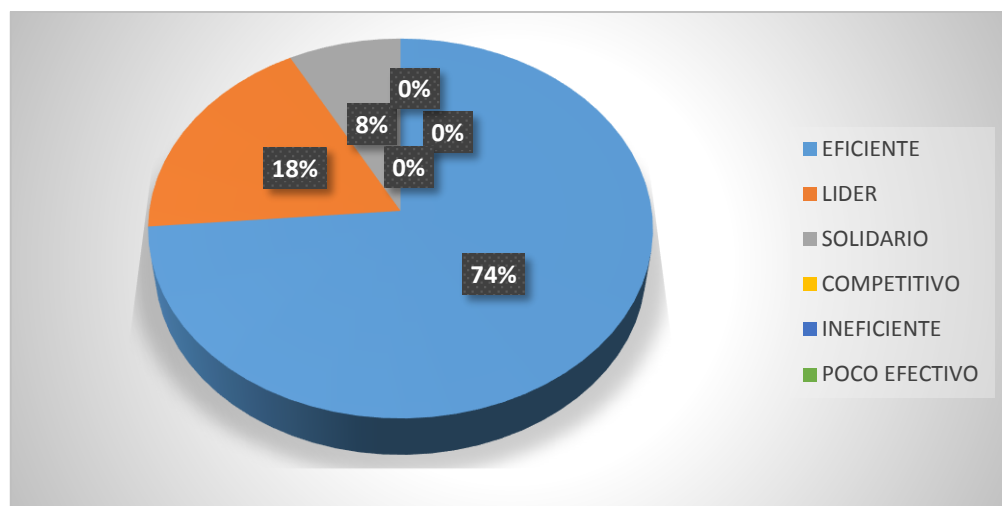


Gráfico 9: Descripción del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Como se puede observar, 28 de los 38 encuestados, cifra que corresponde al 74%, describe a la institución como eficiente, 18 % que corresponde a 7 personas encuestadas lo describe como líder y finalmente el 8%, es decir 3 de las personas que respondieron la pregunta indican que la institución es solidaria. Nadie identifica a la institución como competitiva,

ineficiente o poco efectiva, lo que por un lado lleva a pensar que el público interno tiene, de manera general, una buena imagen del lugar en el que trabaja, sin embargo no lo categoriza como una institución competitiva pero sí eficiente. Esto puede deberse también, a una propia valoración del trabajo que realizan y el de las demás personas que laboran en la entidad.

Pregunta 3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la institución?

Tabla 4: imagen actual de la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	4	10%
MUY BUENA	12	32%
BUENA	20	53%
REGULAR	2	5%
MALA	0	0%
TOTAL	38	100%

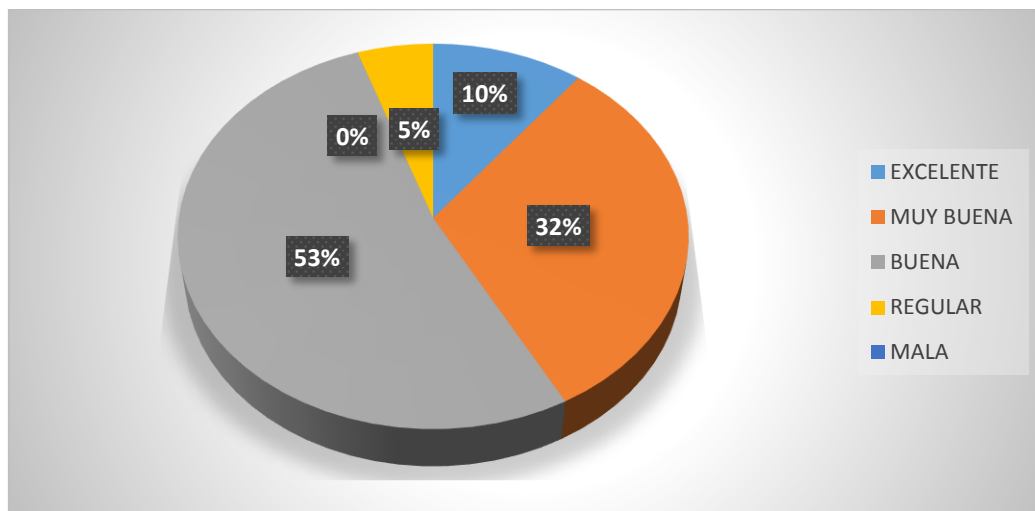


Gráfico 10: Imagen actual del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En la pregunta sobre la imagen actual de la institución, la mayoría, que corresponde a un 53%, es decir 20 de los 38 encuestados responden que es buena, mientras que apenas 4 la definen como excelente, esta cifra corresponde al 10%. Un 32% (12 personas) de la totalidad de encuestados dicen que la imagen de la institución es muy buena y 2 reconocen que es regular. Nadie la define como mala. Mientras en la anterior pregunta la mayoría

describía de forma positiva a la institución, en esta pregunta no se reafirma lo anterior ya que solamente 4 personas identifican el nivel más alto en cuanto a imagen; la mayoría califican en un segundo y tercer nivel, es decir entre muy buena y buena, esto puede deberse a que toman en cuenta no solo su opinión para responder sino de manera general la situación de la imagen de la institución para todas las personas.

Sobrepregunta. ¿Por qué?

Tabla 5: Razones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORQUE SE HA TRANSFORMADO PARA BIEN	2	5%
PORQUE HA MEJORADO EN VARIOS ASPECTOS	34	89%
REGULAR POR LOS RECIENTES PROBLEMAS	1	3%
REGULAR POR LAS AUTORIDADES	1	3%
TOTAL	38	100%

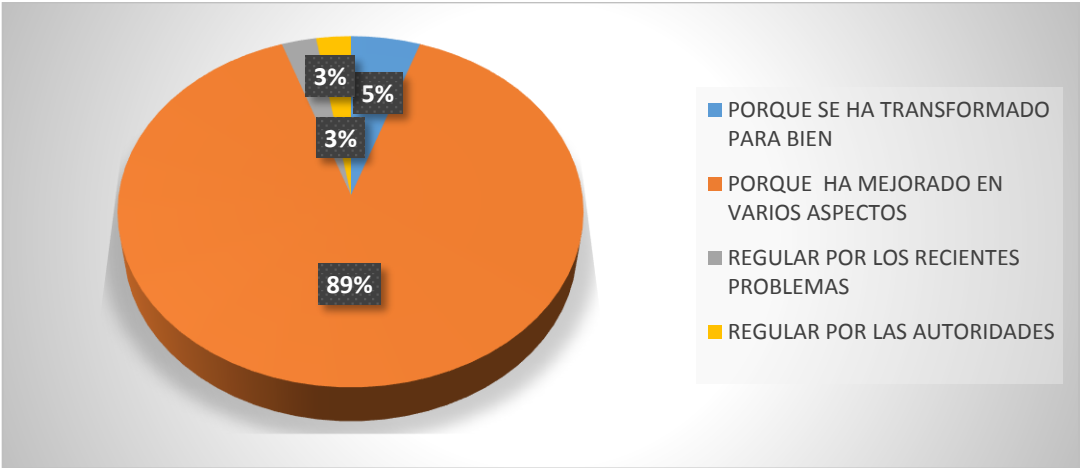


Gráfico 11: Elementos que forman parte del logotipo del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta es abierta, por lo que se ha categorizado las respuestas que otorgaron las personas; entre las respuestas que atribuyeron a las razones de una imagen positiva reconocen que la institución ha sufrido cambios que le han permitido avanzar, 2 personas indican que se ha transformado para bien, mientras que 34 de los encuestados responden que se ha transformado en varios aspectos, entre estos mencionan el tecnológico, el sistema de atención y manejo de fondos, las relaciones humanas para con los afiliados, mayor infraestructura, mayores y mejores recursos, el aspecto físico de los centros médicos y la calidad humana del personal. Las personas que han respondido negativamente sobre la imagen de la entidad lo atribuyen a los recientes problemas y polémicas que ha sido implicada la institución y las autoridades, lo que sería un factor de condición reciente, es decir, coyuntural y no estructural.

Pregunta 4. ¿Puede mencionar algún aspecto favorable para la institución con respecto a otras instituciones públicas?

Tabla 6: Diferenciación del IESS con respecto a otras instituciones del sector público

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	24%
NO	29	76%
TOTAL	38	100%

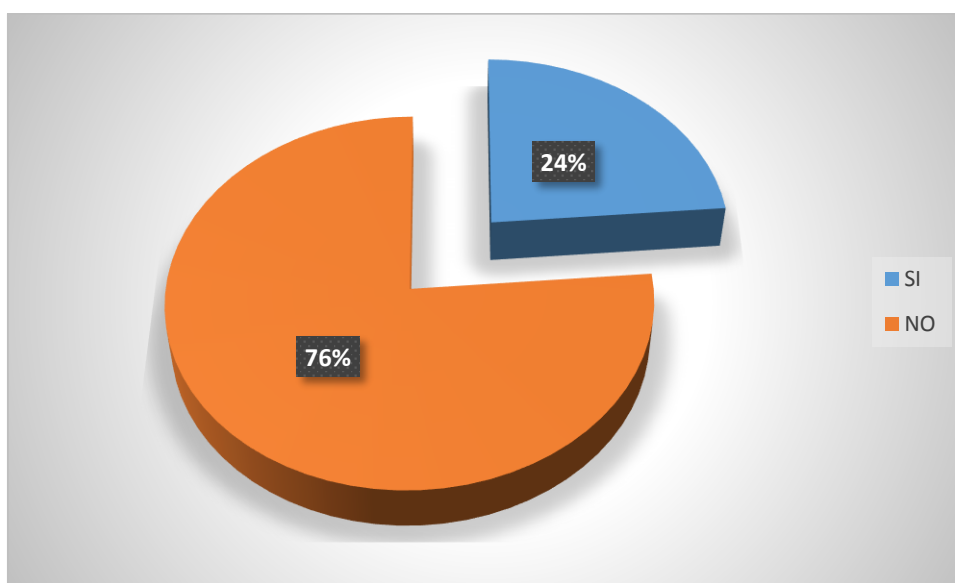


Gráfico 12: Diferenciación del IESS con respecto a otras instituciones públicas.
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Un 24% de las personas encuestadas encuentran una posición de ventaja del IESS frente a otras instituciones públicas; esta cifra corresponde a 9 personas, mientras que por otra parte la mayoría de personas que corresponde al 76% en total 29 de las 38 personas que respondieron esta pregunta manifiestan que no pueden mencionar un aspecto que aventaje a la entidad por sobre sus similares. En la siguiente pregunta, que completa el sentido de esta, se expresan las razones por las que la gente considera que hay aspectos que aventajan al IESS de las demás.

Sobrepregunta. Si respondió sí, por favor describa cuál es.

Tabla 7: Descripción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNOLOGÍA	1	11%
PERSONAL EFICIENTE	4	45%
RECURSOS PROPIOS	1	11%
APORTES DE LOS AFILIADOS	3	33%
TOTAL	9	100%

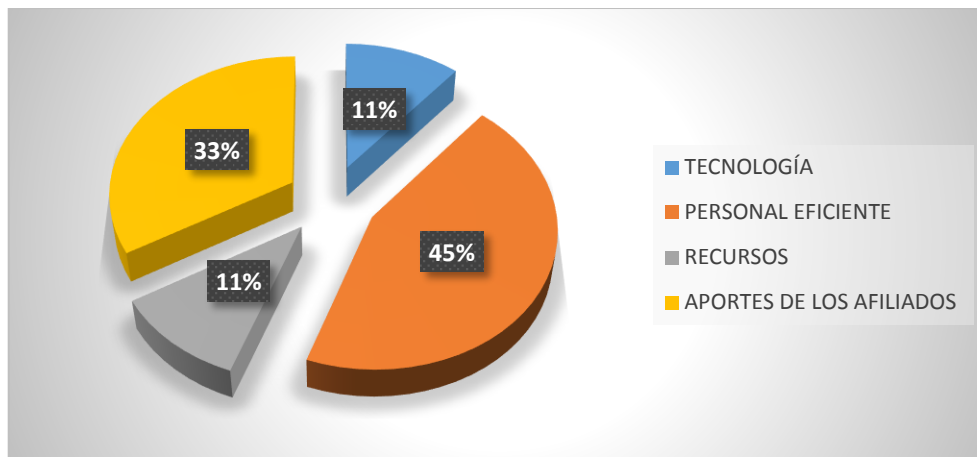


Gráfico 13: Sobrepregunta: Razones de la percepción de la imagen IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 9 personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior se tiene que 1, es decir el 11%, encuentra que el factor de ventaja es la tecnología que tiene la institución en comparación con las demás. La mayoría de ellas, es decir el 45% correspondiente a 4 personas indican que la ventaja es la eficiencia del personal; otra persona responde que la ventaja son los recursos que tiene y, finalmente, un total de 3 personas, es decir un 33% dice que la ventaja son los aportes de los afiliados. Esta respuesta se relaciona, de cierta manera, con la persona que respondió que el IESS tiene recursos propios.

Pregunta 5 ¿Qué importancia cree que tiene el IESS como institución en el país?

Tabla 8. Importancia del IESS como institución en el país

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDISPENSABLE	38	100%
POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALMENTE IRRELEVANTE	0	0%
TOTAL	38	100%

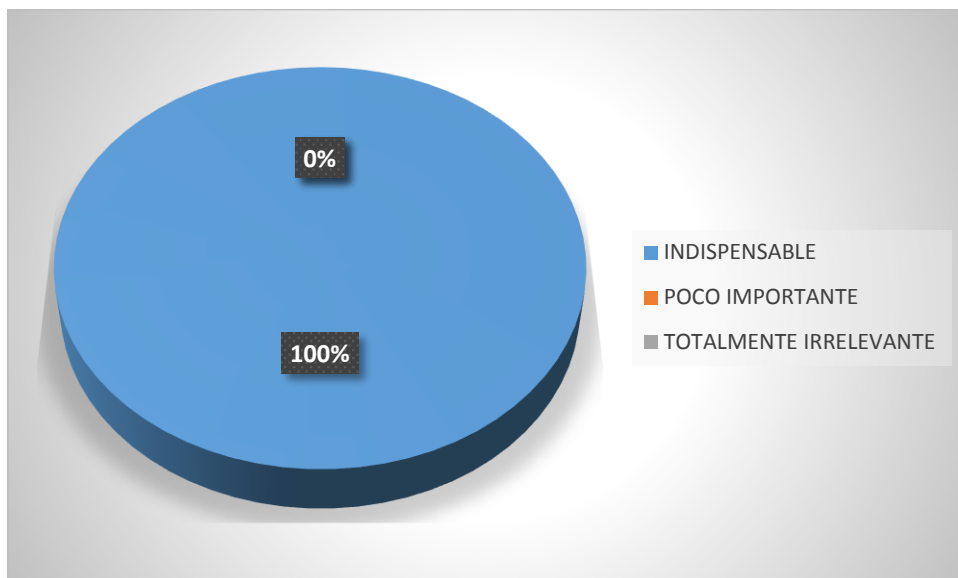


Gráfico 14: Importancia del IESS como institución en el país
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La totalidad de las personas encuestadas, es decir 38, responden que la institución del IESS es indispensable para el país; nadie piensa que la entidad sea poco importante o totalmente irrelevante. Las personas que trabajan pueden opinar aquello por razones relacionadas con su trabajo, pero también con la afiliación de la que forman parte tanto ellos como los demás trabajadores.

Pregunta 6. ¿Cree usted que se han dado cambios en la institución?

Tabla 9: Cambios en la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	92%
NO	3	8%
TOTAL	38	100%

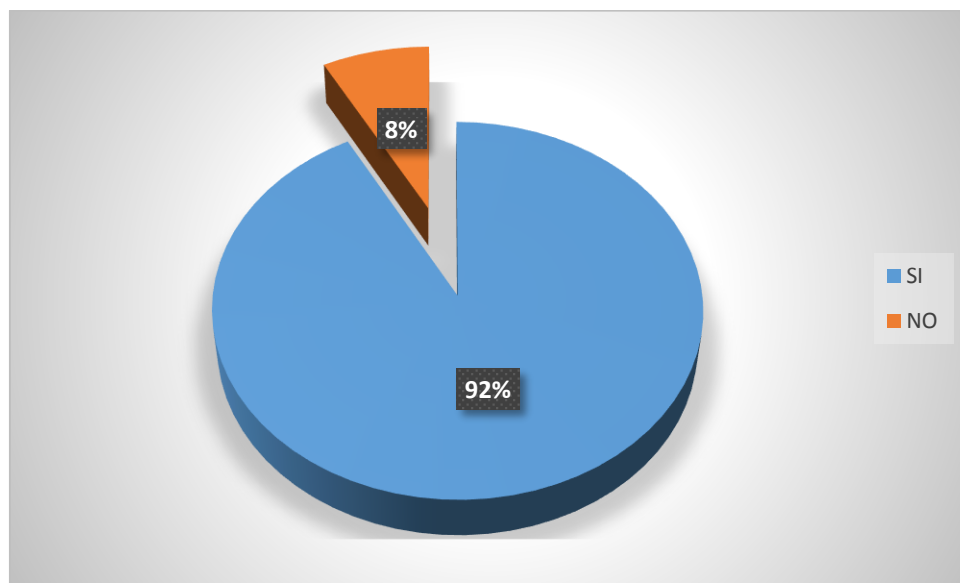


Gráfico 15: Cambios en la institución
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 92%, es decir 35 de los 38 encuestados han percibido los cambios que se han gestado dentro de la institución, apenas 3 no han notado que se han realizado cambios sustanciales en la entidad. Una gran cantidad de personas respondieron positivamente, esto puede deberse a que conocen o han sido informados sobre los cambios a los que se ha sometido a la entidad o los perciben desde dentro. En consecuencia, los públicos internos, en su mayoría reconocen y han sido testigos del proceso de transformación y son conscientes de ello.

Pregunta 7. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles han sido estos cambios?

Tabla 10: ¿Cuáles han sido estos cambios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORA EN LA ATENCIÓN	22	63%
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	1	3%
AMABILIDAD Y CALIDEZ	10	29%
SOLO SE HA CAMBIADO LA APARIENCIA FÍSICA	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

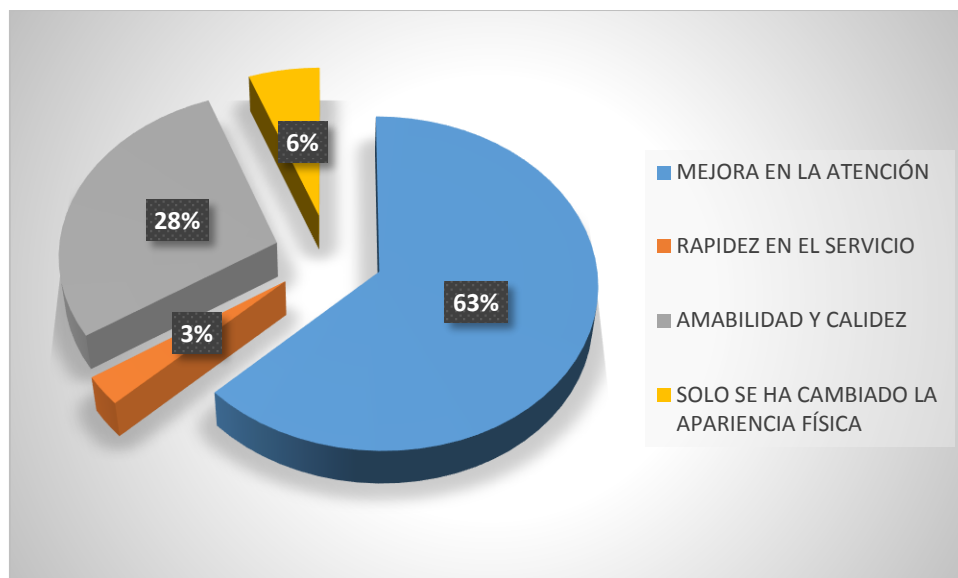


Gráfico 16: ¿Cuáles han sido estos cambios?

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta está dirigida únicamente a quienes dieron una respuesta afirmativa a la anterior. Entre los cambios que los públicos internos de la institución han notado está la mejora en la atención: un 63% coincide en que este es el cambio principal que se ha dado en la entidad, este porcentaje corresponde a 22 personas. Una persona piensa que los cambios tienen relación con la rapidez en el servicio. Un total de 10 personas, es decir un 29% responde que los cambios se han dado en las personas con un aumento en la

amabilidad y calidez. Finalmente, es necesario mencionar que apenas 2 personas creen que la institución únicamente se ha transformado en apariencia pero no de manera sustancial. Como puede verse, la mayoría de las personas hacen referencia a cambios en las estructuras institucionales.

Pregunta 8. ¿Cree Usted que el nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?

Tabla 11: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	79%
NO	8	21%
TOTAL	38	100%

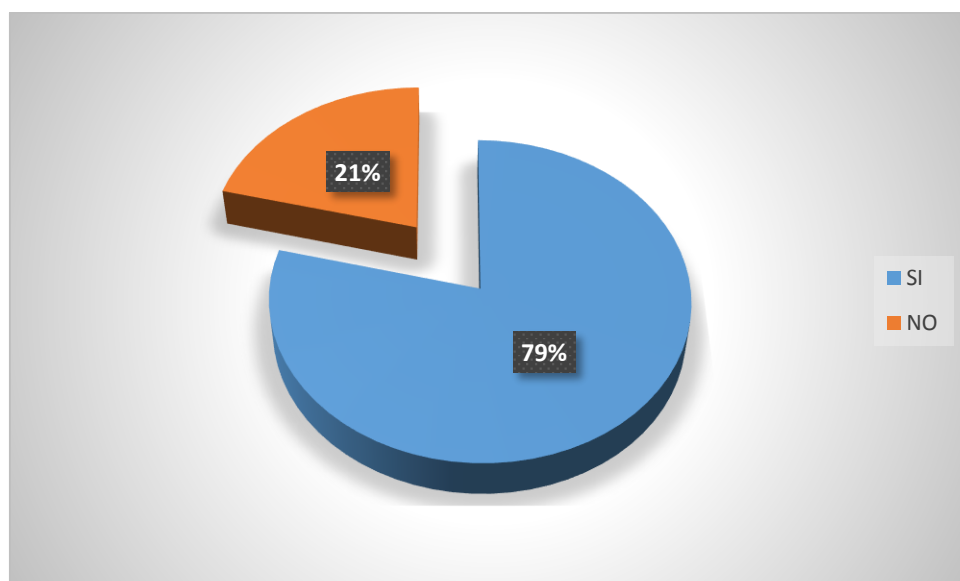


Gráfico 17: ¿El nuevo logo refleja los cambios de la institución?
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 79% opina que el nuevo logo de la institución si refleja los cambios que en ella se han gestado, es decir que identifica una transformación de las estructuras con un reflejo de la

identidad de la institución. La mayoría asocia un cambio en la apariencia física con un cambio en el manejo interno de la institución. A las 8 personas restantes no les parece que el logo realmente refleje los cambios que se han producido; esto puede deberse a que algunos consideran que no han existido cambios y a otras personas no les parece que esté en relación los cambios estructurales con la identidad de la institución. En todo caso las personas que se han manifestado de una forma negativa apenas representan un 21% del grupo de público interno encuestado.

Pregunta 9. ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la “forma de ser” del IESS?

Tabla 12: rasgos que caractericen la “forma de ser” del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNCIÓN SOCIAL	5	13%
COLABORADOR	1	3%
NECESARIO	22	58%
RESPALDO AL TRABAJADOR	10	26%
TOTAL	38	100%

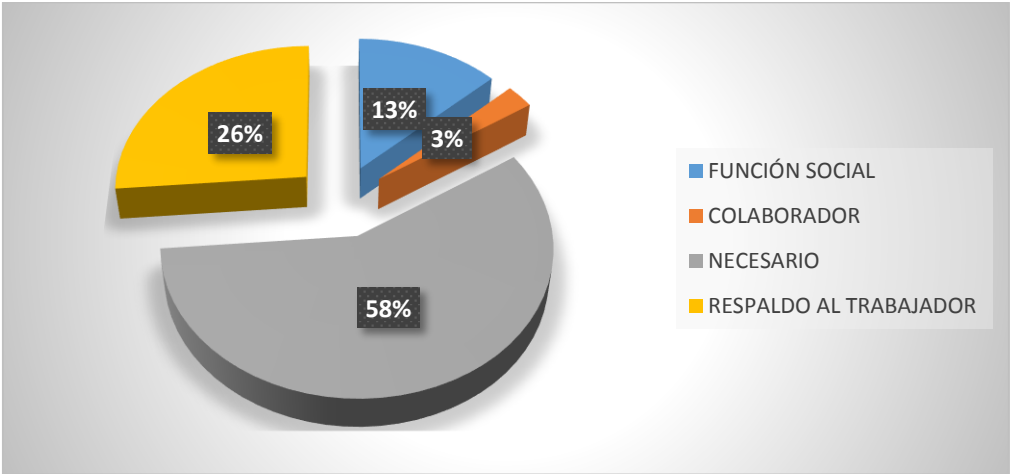


Gráfico 18: Rasgos que definan la forma de ser
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta también era abierta, por lo que los rasgos con los que identificaron a la institución fueron agrupados de acuerdo con las respuestas que se direccionaban de forma similar. Los resultados fueron que las personas en un 58% consideran a la institución como necesaria cuando la describen, esto en gran parte se debe a que esperan tener un respaldo cuando se jubilen; un 26% considera que la institución es un respaldo al trabajador en todo momento mientras esté aportando, porque les permite acceder a servicios de salud. Un 13% lo mira como una función social, es decir que es un servicio que ayuda a las personas y, finalmente, solo una persona califica a la entidad como colaboradora, es decir que tiene el mismo sentido de apoyo y de respaldo, pero al parecer en una visión más amplia de solidaridad con los aportantes.

Pregunta 10. ¿Sabe usted cuál es la razón de ser del IESS?

Tabla 13: razón de ser del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BIENESTAR DE LOS AFILIADOS	22	58%
BUEN SERVICIO	13	34%
SER UNA BUENA INSTITUCIÓN PÚBLICA	1	3%
CONTRIBUIR AL PAÍS	2	5%
NO SABE	0	0%
TOTAL	38	100%

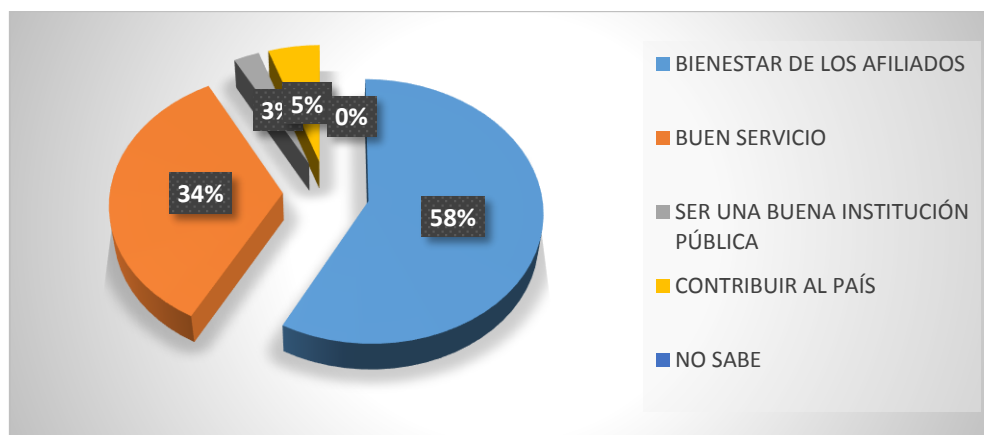


Gráfico 19: Razón de ser del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Cuando se preguntó la razón de ser de la institución se refería a su misión, pero la mayoría de los trabajadores ha otorgado diferentes respuestas que se sistematizaron de la siguiente manera con categorías similares correspondientes a las respuestas recibidas para los efectos de la tabulación. Algunos respondieron sobre el bienestar de los afiliados, en donde la mayor parte de los encuestados coincidieron con un total de 58%, que corresponde a 22 personas; en segundo lugar está ofrecer un buen servicio, en lo que coinciden 13 personas, es decir un 34%. Una persona dice que la razón de ser de la entidad es ser una buena

institución pública por lo que se puede inferir que probablemente exista una confusión entre la visión y la misión de la entidad, finalmente 2 personas responden que la razón de ser es contribuir al país. Pese a que hay diversas respuestas y que estas no siempre coinciden con la misión institucional en su totalidad, nadie indica que desconoce este aspecto de la entidad.

Pregunta 11.- ¿Cree Usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?

Tabla 14: ¿El nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	100%
NO	0	0%
TOTAL	38	100%

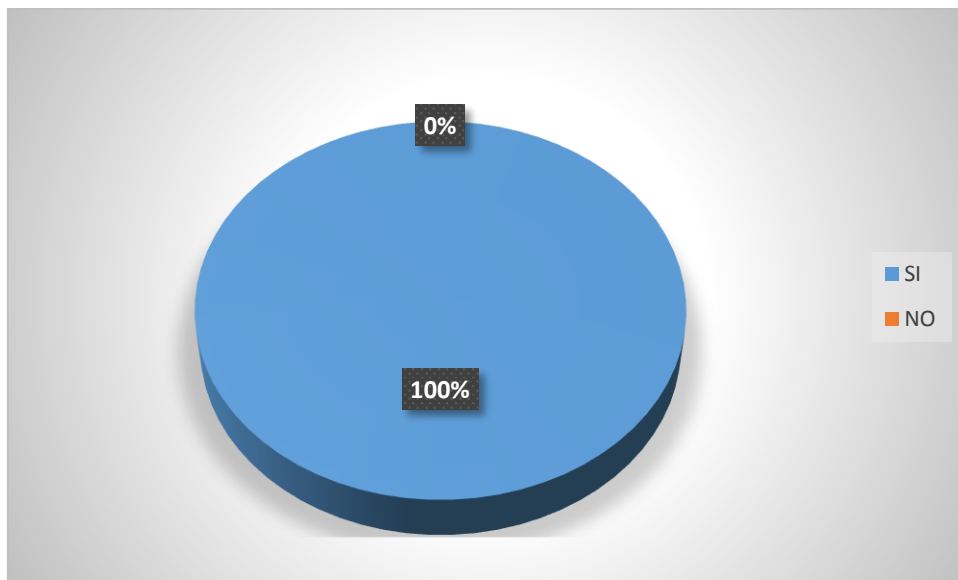


Gráfico 20: Refleja la razón de ser del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta el total de los encuestados reconoce que el logotipo con el que se identifica a la institución sí corresponde a su razón de ser, es decir que tal como en la anterior pregunta dieron respuestas como el bienestar de los afiliados, ofrecer un buen servicio, ser una buena institución pública y contribuir al país. Se concluye que a las personas les parece que la identidad visual y la identidad institucional están relacionadas con los aspectos que mencionaron anteriormente.

Pregunta 12. ¿Sabe cuál es la visión del IESS?

Tabla 15: ¿Sabe cuál es la visión del IESS?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	29%
NO	27	71%
TOTAL	38	100,00

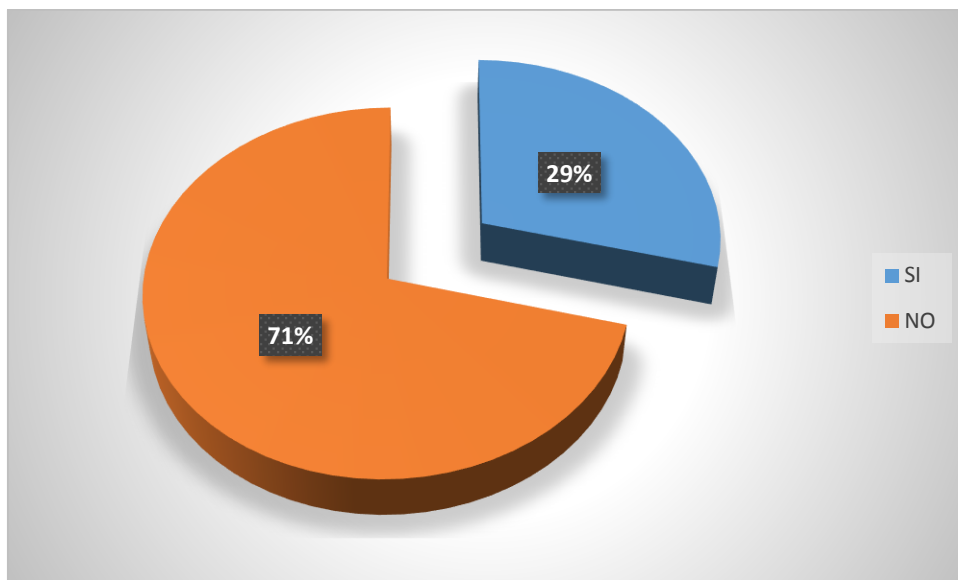


Gráfico 21: Cuál es la visión del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Un 71%, correspondiente a 27 personas del grupo de los públicos externos no saben o no recuerdan cuál es la visión de la empresa. Este es un porcentaje alto de colaboradores por lo que hay que tener en cuenta este aspecto para relacionarlo con la identidad visual y la relación entre este elemento y los de fondo en los que se basa el accionar de la entidad. Es importante destacar que apenas un 29%, correspondiente a un total de 11 personas, asegura que conoce la visión del IESS y esto es un problema para la organización pues la visión debería ser el norte del trabajo de cada uno de los colaboradores.

Subpregunta. Si su respuesta es afirmativa, describa brevemente cuál es.

Tabla 16: Descripción de la visión

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SER UNA INSTITUCIÓN LIDER EN EL PAÍS	6	16%
BRINDAR DIFERENTES SERVICIOS A LOS AFILIADOS	17	45%
GENERAR RECURSOS	1	2%
PRESTAR SERVICIOS MÉDICOS Y ECONÓMICOS	6	16%
PROTEGER A LOS JUBILADOS	8	21%
TOTAL	6	15,79

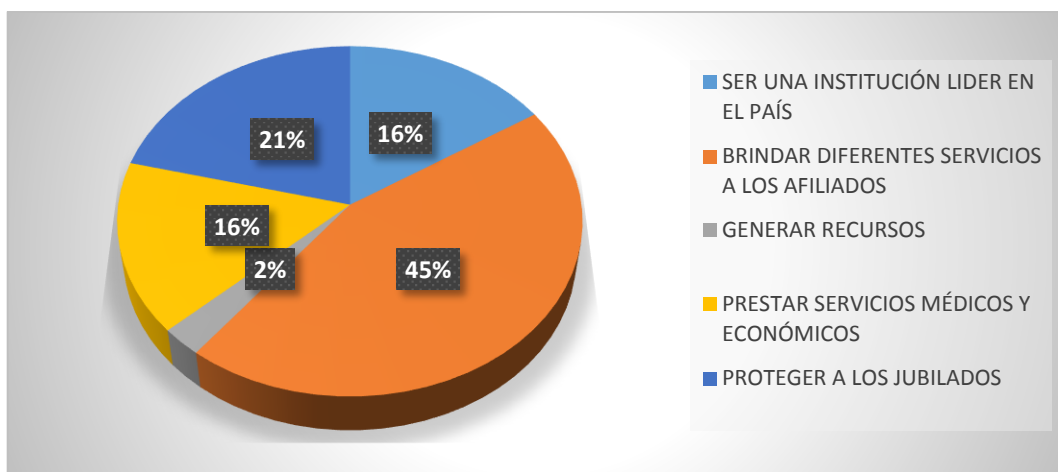


Gráfico 22: Descripción de la visión
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Con frecuencia sucede que los públicos confunden entre la visión y la misión de la institución; este caso no es la excepción. Es así que un 16% indica que la visión es ser una institución líder en el país; la mayoría que corresponde a un 45% vuelve a referirse a los afiliados como en la pregunta sobre la razón de ser de la entidad, mientras un 2% dice que la visión es generar recursos. El 16% dice que su visión es prestar servicios médicos y económicos y finalmente un 21% dice que es brindar protección a los afiliados. Las respuestas son contradictorias y al parecer casi nadie entre los públicos internos define bien cuál es la visión institucional del IESS. Es necesario, entonces, que se fortalezca este aspecto en los dos tipos de públicos, sin que esto implique estrategias de orden memorístico, sino reflexivo. Para generar una comprensión efectiva de los valores organizativos.

3.5 Resultados de la Encuesta para público externo.

Pregunta 1. De los siguientes elementos, escoja los que forman parte del logotipo del IESS

Tabla 17: Elementos que forman parte del logotipo del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANOS	38	45%
CRUZ	0	0%
NIÑOS	2	3%
FAMILIA	38	45%
BANDERA DEL ECUADOR	6	7%
TOTAL RESPUESTAS	84	100%
TOTAL ENCUESTADOS	74	

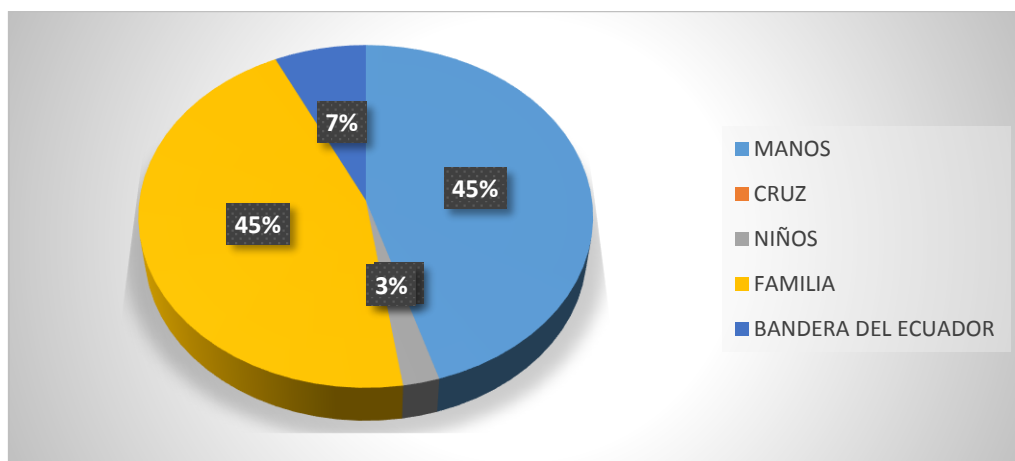


Gráfico 23: Elementos que forman parte del logotipo del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta primera pregunta se aplicó la misma encuesta a los públicos internos y a los externos. La totalidad de las personas, es decir las 74, han reconocido como parte del

logotipo a las manos; cabe resaltar, que tal como en la pregunta para públicos internos, se ha tomado en consideración la totalidad de respuestas recibidas para realizar la tabulación puesto que la pregunta es de opción múltiple. Asimismo, nadie piensa que en el logo haya una cruz, apenas un 3% de las personas que respondieron dijeron que hay niños y un 45% reconoce como elemento más bien a la familia. Un 7% también dice que hay una bandera que está conformando el logotipo lo cual no es cierto pero se da como en la encuesta anterior. Esta confusión puede haberse originado porque los colores corporativos no están muy sentados en la mente de las personas lo que indica una deficiencia a considerar en este aspecto. Por otro lado puede ser que sea parte de la identificación de los sectores públicos a partir de la campaña implementada en todas las organizaciones de este sector y que interfiere en la visualización de los elementos que si se encuentran en el logo.

Pregunta 2. ¿Cómo describiría al IESS?

Tabla 18: Descripción IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFICIENTE	15	20%
LIDER	2	3%
SOLIDARIO	1	1%
COMPETITIVO	0	0%
INEFICIENTE	52	70%
POCO EFECTIVO	4	6%
TOTAL	74	100%

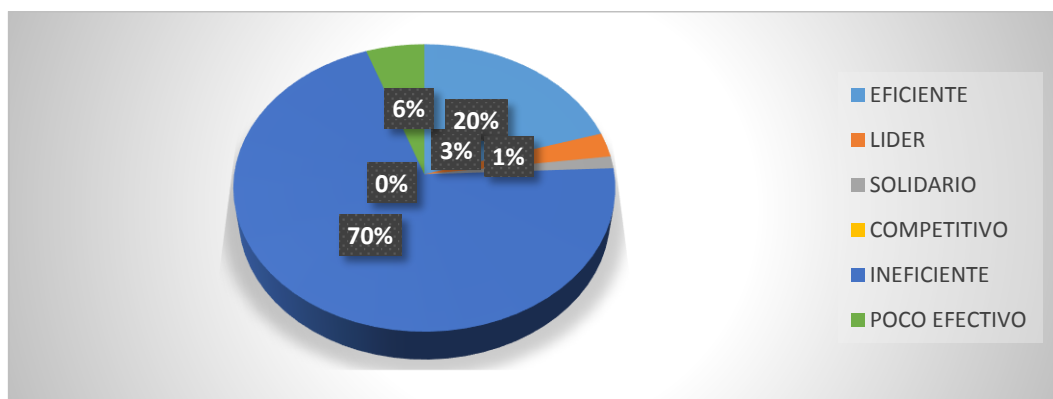


Gráfico 24: Descripción del IESS, públicos externos.
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 70% del grupo de los públicos externos describe al IESS como ineficiente; en un segundo lugar, el 20% del total de las personas encuestadas manifiesta que el IESS es eficiente, en este sentido las opiniones se encuentran divididas. En un tercer lugar con bastante distancia de las anteriores las personas responden que el sistema de la institución es poco efectivo. Finalmente en un 3 y 1 % lo describen como líder y solidario. Nadie lo

identificó como competitivo. Cabe destacar que las personas relacionan a toda la institución cuando se realiza esta pregunta, probablemente en ello radique la diferencia con el anterior grupo de público interno ya que ellos califican a la institución en la que laboran mientras que las personas califican incluso sobre experiencias pasadas.

Pregunta 3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la institución?

Tabla 19: Opinión acerca de la imagen actual de la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	7	10%
BUENA	15	20%
REGULAR	20	27%
MALA	32	43%
TOTAL	74	100

Fuente: Encuesta

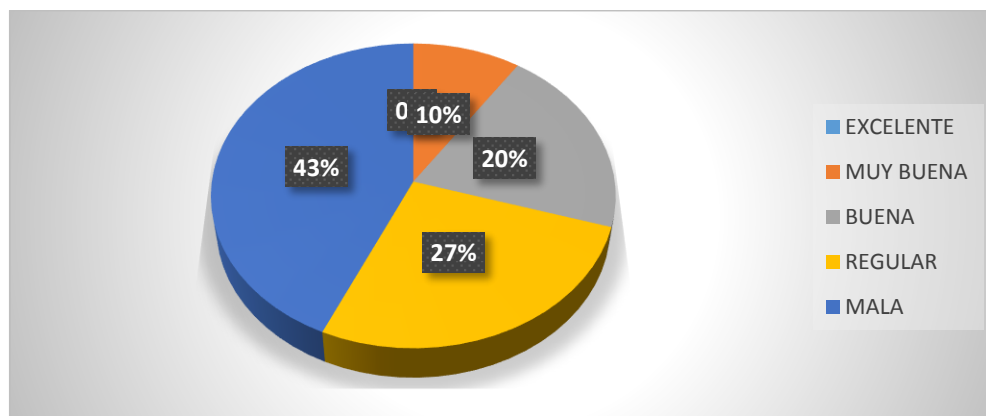


Gráfico 25: Opinión acerca de la imagen actual de la institución.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Nadie ha reconocido la imagen de la institución como excelente, mientras que un 10 y un 20% la califica como muy buena y buena respectivamente, en total un 30% de los

encuestados indica una posición positiva frente a esta pregunta. Un 27% ubica la imagen de la entidad en la categoría de regular mientras que un 45% la califica como mala. Esta es la percepción de los usuarios afiliados al sistema de seguridad social IESS.

Subpregunta. ¿Por qué?

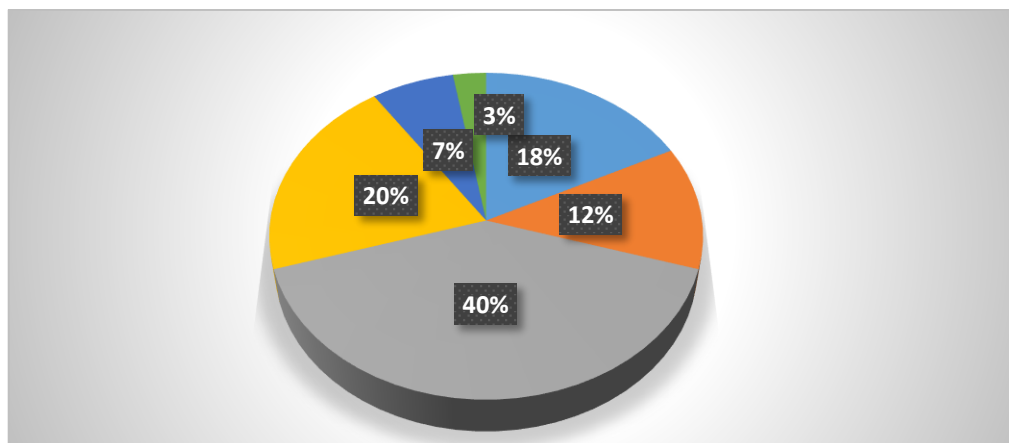


Gráfico 26: Subpregunta, opinión acerca de la imagen actual de la institución.
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta abierta las personas encuestadas que dieron respuestas favorables para la imagen, indican como motivo de ello que han mejorado la atención y que es una institución más consolidada, haciendo una comparación con el pasado; esto en un porcentaje de 18% y 12% respectivamente. Entre las causas para que las personas piensen que la imagen es negativa manifiestan en su mayoría es decir un 40% que deben esperar demasiado para recibir atención médica. Un 20% de estas personas se refieren al personal como personas poco amables. Un 7% dice que, de manera general, la atención en cuanto a servicios médicos es poco eficiente y un 3% indica que las medicinas que les otorgan no son específicas para su caso. Es importante que se analice que las personas han relacionado la imagen de la institución con los problemas que han tenido alguna vez con respecto a su atención o en el caso de las respuestas positivas han asociado con las buenas experiencias que han tenido con el personal o con la institución de forma general. Asimismo, se destaca que los cambios a nivel de identidad visual no son considerados entre las respuestas del público externo.

Pregunta 4. ¿Puede mencionar algún aspecto favorable para la institución con respecto a otras instituciones públicas?

Tabla 20: Aspectos favorables para el IESS con respecto a otras instituciones públicas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	31%
NO	51	69%
TOTAL	74	100%

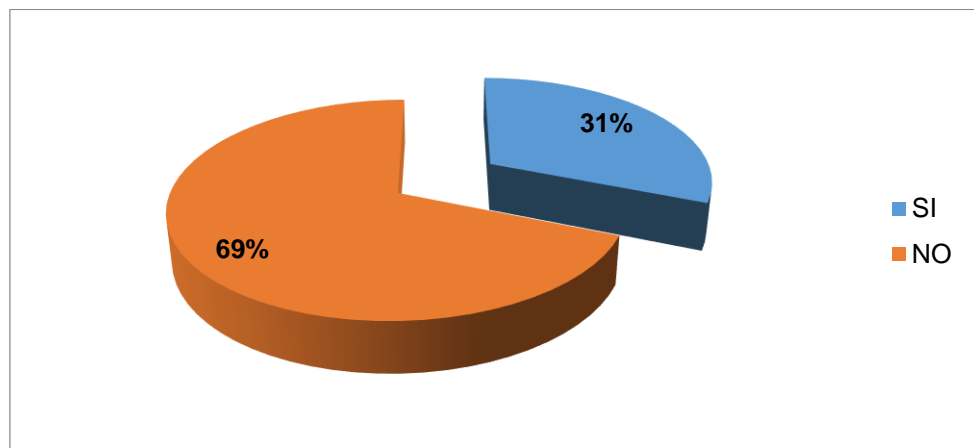


Gráfico 27: Aspectos favorables del IESS, con respecto a otras instituciones públicas.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Un 31% sí identifica una situación favorable, mientras que el 69% no lo hace. Esta pregunta es complementada con la siguiente, en la que se sabe qué aspecto es el que las personas identifican a favor de la institución.

Subpregunta. Si respondió sí, por favor describa cuál es.

Tabla 21: Descripción de ventajas con respecto a otras instituciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORES EQUIPOS MÉDICOS	4	18%
MAYOR CANTIDAD DE PERSONAL	1	4%
MENOS MALTRATO	15	65%
MÁS SERVICIOS	3	13%
TOTAL	23	100%

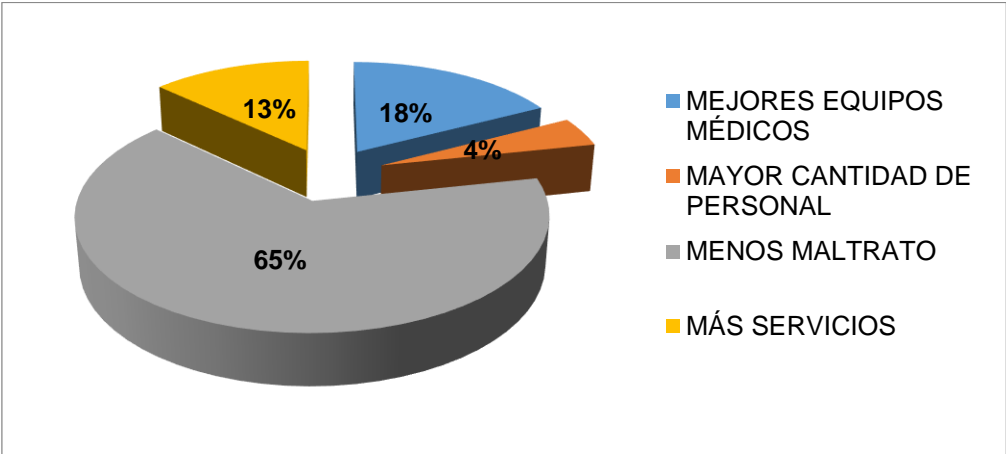


Gráfico 28: Descripción de ventajas con respecto a otras instituciones.
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 23 personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior el 18% indica entre las ventajas que tiene la institución con respecto a otras del sector público es que tiene mejores equipos médicos. Un 4% dice que es porque tienen más personal, el 65%, es decir la mayoría manifiesta que es porque recibe menos maltrato que en una institución pública convencional y, finalmente, un 13% indica que es porque la entidad dispone de más servicios. Las personas relacionan la pregunta estrictamente con los servicios médicos y basan en ello su comparación, es decir con entidades médicas del sector público.

Pregunta 5. ¿Qué importancia cree que tiene el IESS como institución en el país?

Tabla 21: Importancia del IESS como institución en el país

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDISPENSABLE	59	80%
POCO IMPORTANTE	15	20%
TOTALMENTE IRRELEVANTE	0	0%
TOTAL	74	100%

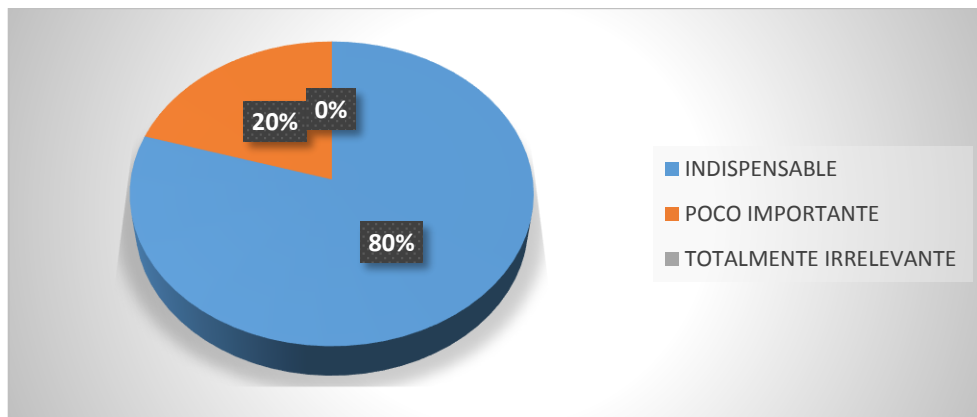


Gráfico 29: Importancia del IESS como institución en el país

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta, pese a la aparente aversión que han mostrado hasta aquí frente a la institución, los encuestados indican mayoritariamente que en el país esta institución es indispensable. Esta respuesta es la que ha dado el 80%, es decir 59 de los 74 encuestados. Apenas un 20% manifiesta que la entidad es poco importante y, finalmente, nadie ha dicho que sea irrelevante. Esto puede deberse a que la entidad asegura la salud y las pensiones jubilares para los afiliados y a que ellos saben que al finalizar su período laboral pueden contar con un respaldo que asegure su vejez.

Pregunta 6. ¿Cree usted que se han dado cambios en la institución?

Tabla 23: Percepción de Cambios en la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	76%
NO	18	24%
TOTAL	74	100,00

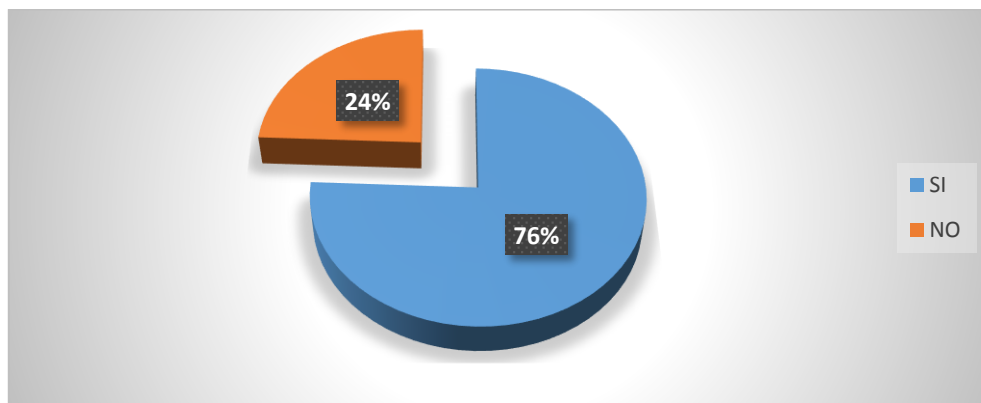


Gráfico 30: Percepción de Cambios en la institución
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Un 76% manifiesta haber visto cambios que se han dado en la entidad mientras que un 24%, que es una minoría, indica que no ha sido testigo de cambio alguno. Probablemente las personas respondan en varios sentidos que no han visto cambios; por ejemplo, en cuanto a las transformaciones estructurales, es posible que se fijen con mayor detalle. Las personas que respondieron positivamente manifiestan, en la siguiente pregunta, sus razones.

Pregunta 7. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles han sido estos cambios?

Tabla 24: ¿Cuáles han sido estos cambios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUMENTO DE LAS UNIDADES MÉDICAS	23	41%
MEJOR TRATO	5	9%
SOLO SE HA CAMBIADO LA APARIENCIA FÍSICA	28	50%
TOTAL	56	100

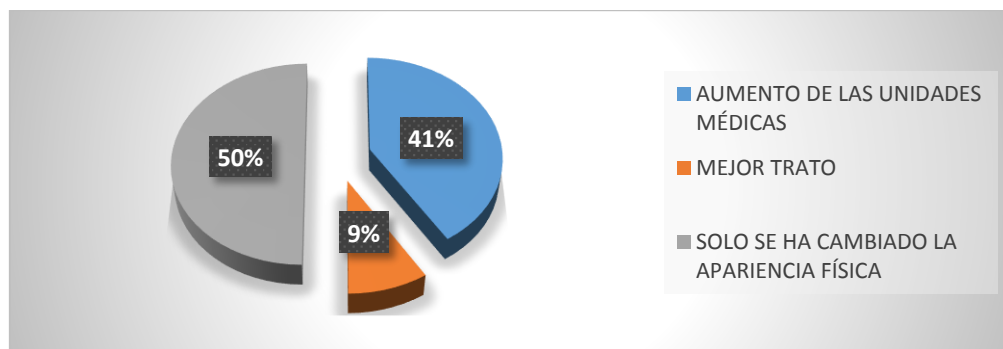


Gráfico 31: ¿Cuáles han sido estos cambios?

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De las 56 personas que respondieron positivamente a la anterior pregunta, 23 (correspondiente al 41%) responden que los cambios que han percibido es en el aumento de unidades médicas para atención de los afiliados; 5 personas manifiestan que el cambio se ha traducido en un mejor trato para el afiliado y 28 personas, que representan el 50%, dicen que el cambio se ha dado en la apariencia física de la entidad.

Pregunta 8. ¿Cree usted que el nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?

Tabla 25: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	49%
NO	38	51%
TOTAL	74	100%

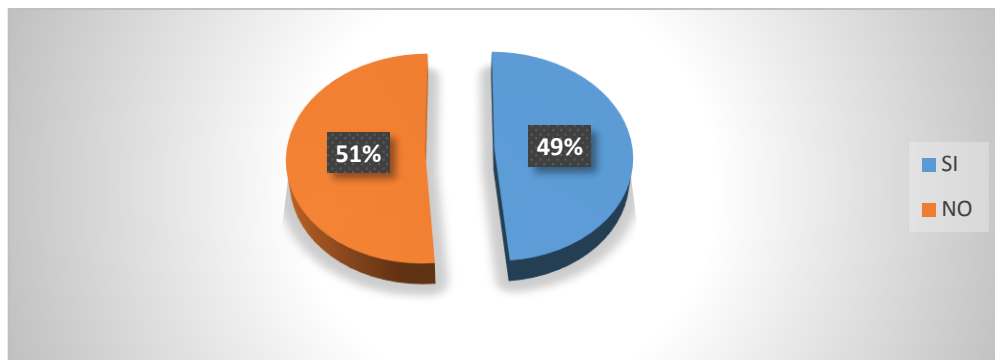


Gráfico 32: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se obtuvieron respuestas divididas, es muy poca la diferencia entre las personas que consideran que el logo si refleja los cambios y los que no coinciden con ello. Apenas de 2 respuestas de diferencia indican que no se reflejan los cambios. Si se interpreta en este segundo grupo estarían quienes no perciben cambio alguno en la institución y que de cierta manera presenta aversión a ella por inconvenientes que han interferido en la experiencia de estas personas.

Pregunta 9. ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la “forma de ser” del IESS?

Tabla 26: La “forma de ser” del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OBLIGATORIO	24	32%
NECESARIO	36	49%
SALUD	8	11%
INEFICIENTE	6	8%
TOTAL	74	100%

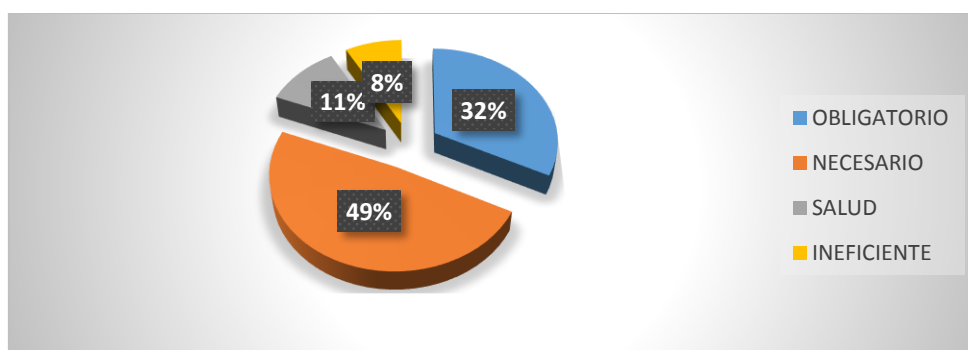


Gráfico 33: ¿El nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta es abierta, por lo tanto se ha agrupado los resultados de acuerdo con las respuestas que dieron los usuarios. En este sentido se ha encontrado que en la mayoría de los casos no caracterizan propiamente a la institución sino al seguro que reciben o a los servicios. Por ello 32% dicen que el rasgo que caracteriza al IESS es la obligación, se infiere que es porque los trabajadores deben ser asegurados obligatoriamente por parte de sus patrones, mientras que la mayoría, un 49%, dice que un rasgo de la entidad es que es necesario. Entre las respuestas se asocia como rasgo la salud con un 11% y, finalmente, entre las respuestas un 8% ha asumido que un rasgo es la ineficiencia.

Pregunta 10. ¿Sabe usted cuál es la razón de ser del IESS?

Tabla 27: ¿Sabe Usted cuál es la razón de ser del IESS?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROTEGER EL BIENESTAR DE LOS AFILIADOS	23	30%
OFRECER SERVICIOS DE CALIDAD A LOS AFILIADOS	12	16%
PAGO DE JUBILACIONES	9	12%
SATISFACER AL GOBIERNO	22	30%
NO SABE	8	11%
TOTAL	74	100%

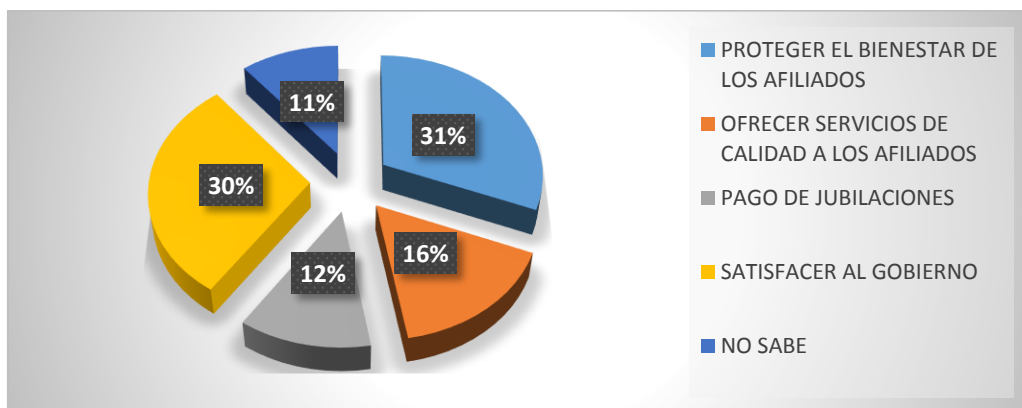


Gráfico 34: ¿Sabe Usted cuál es la razón de ser del IESS?

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta las personas tenían que identificar lo que a su parecer era la razón de ser de la institución. Entre las respuestas que se obtuvieron está que un 30% piensa que la razón de ser es proteger o resguardar el bienestar de los empleados, un 16% piensa que es ofrecer servicios de calidad a los afiliados. Un 12% indica que la razón de ser es el pago de jubilaciones. Un 30% dice que la razón de ser es satisfacer al Gobierno, y cabe destacar que entre las respuestas de esta categoría se especificó, por ejemplo, los intereses económicos del Gobierno y del Estado. Finalmente un 11% dice que desconoce y no ofrece ninguna respuesta.

Pregunta 11. ¿Cree usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?

Tabla 28: ¿Cree Usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	72%
NO	21	28%
TOTAL	74	100%

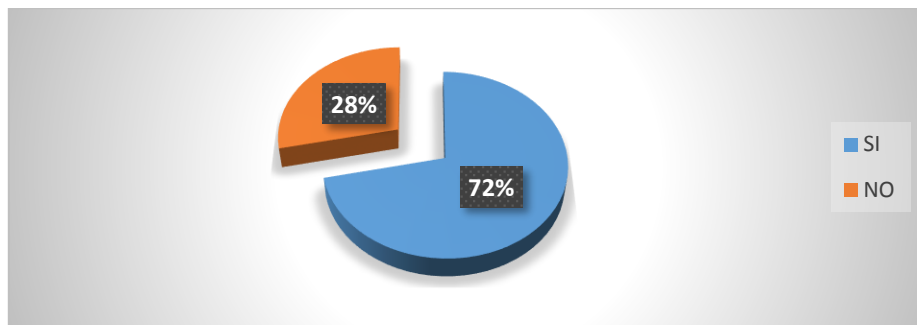


Gráfico 35: ¿Cree Usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Entre los encuestados, 53 personas dicen que el logo sí refleja la razón de ser de la institución, mientras que 21 o desconocen o no piensan que el logotipo sea un reflejo de lo que la empresa define como su razón de ser. Las respuestas probablemente no identifican en una manera más profunda la significación del logo y de todos sus elementos y además guardan relación con el desconocimiento sobre la identidad misma de la institución.

Pregunta 12. ¿Sabe cuál es la visión del IESS?

Tabla 29: Visión del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	68	94%
Si	4	6%
TOTAL	74	100%

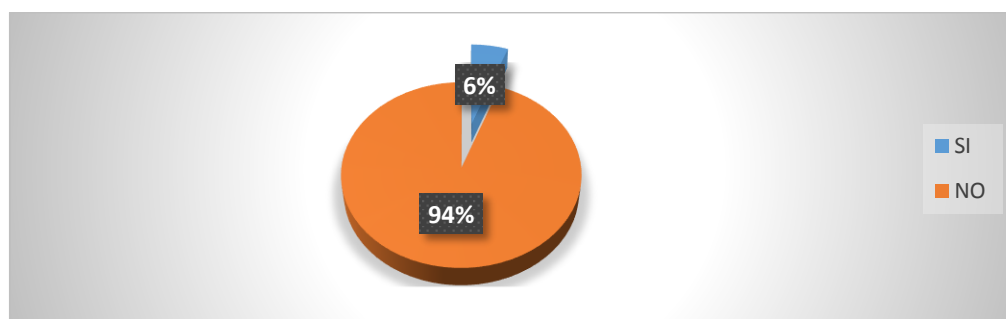


Gráfico 36: Visión del IESS

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de los públicos externos, en un número de 68 de los 74 encuestados, manifiesta que no tienen conocimiento alguno de lo que es la visión del IESS y únicamente 4 personas dicen conocer a que corresponde este elemento de la entidad. En la siguiente pregunta se conoce qué es lo que las personas manifiestan que es la entidad de la institución.

Sobrepregunta. Si su respuesta es afirmativa, describa brevemente cuál es.

Tabla 30: Descripción de la visión del IESS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
CUIDAR LA SALUD DE LAS PERSONAS	1	25%
ASEGURAR A LAS PERSONAS	1	25%
PRESTAR SERVICIOS MÉDICOS Y ECONÓMICOS	1	25%
PAGAR LAS PENSIONES JUBILARES	1	25%
TOTAL	4	100%

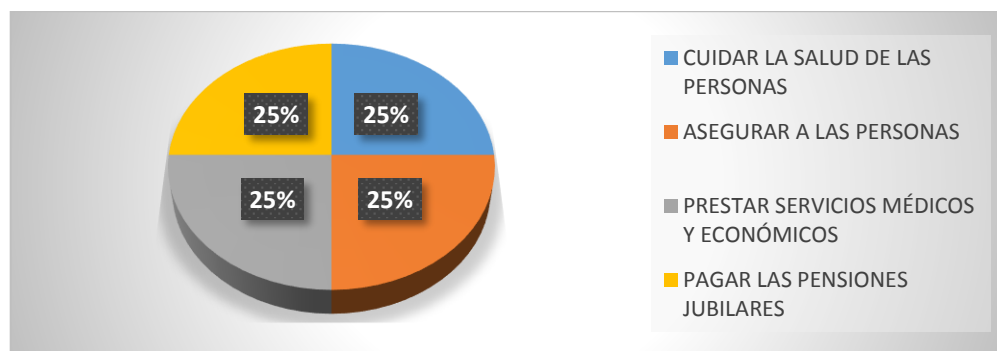


Gráfico 37: Descripción de la visión del IESS
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Entre las 4 personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior se puede ver que tampoco existe una respuesta correcta sobre lo que se ha preguntado. Tal como sucedía con los públicos internos, como puede verse, no existe una clara noción de los conceptos

pero además de ello estos elementos que corresponden a la planificación de la institución no son de conocimiento para los públicos externos. Puede decirse que además de ello muy pocas personas saben o creen que tienen que saber estos aspectos de una institución.

3.6 Conclusiones del diagnóstico

Las personas distinguen bien los elementos del logotipo del IESS; tanto los públicos internos como los externos lo hacen. Las manos son quizá el elemento por excelencia que distinguen las personas. Algunos no tienen claro si son niños o no los elementos que forman parte del símbolo; sin embargo, la totalidad de encuestados del público externo reconoce que es una familia. Otro elemento que tiende a confundirse es el de la bandera, aunque en una mínima parte, pues en el primer grupo apenas uno le atribuye a la imagen una bandera del Ecuador y en el segundo grupo son seis los que confunden este elemento que no existe en el logotipo.

El público interno tiene una imagen sólida y bien definida de acuerdo a la institución, la califican como eficiente en su mayoría. Este se consideraría como un conjunto de atributos que han observado para catalogar a la entidad de esta manera; sin excepción las personas dieron una respuesta positiva a esta pregunta mientras que el segundo grupo de los usuarios respondieron en su mayoría todo lo contrario, por lo que se puede decir que entre los públicos externos se ha considerado una serie de aspectos negativos o experiencias que les llevan a calificar a la institución de esta manera.

Asimismo, en la pregunta que hace alusión directa a la imagen de la institución, misma que puede ser entendida como reputación actual de la entidad, el público interno refiere que es positiva y solo una mínima parte ha reconocido que los últimos inconvenientes entre la entidad y el gobierno han perjudicado a la imagen de la entidad, sin embargo, este se consideraría como un factor coyuntural. Entre este grupo ya se empieza a evidenciar cambios que se han percibido dentro de la institución porque entre las razones para que identifiquen de una forma positiva a la entidad están los cambios que se han realizado.

En este aspecto también difieren los públicos externos que califican a la imagen de la entidad como mala en su mayoría, aunque hay quienes aún consideran que es buena o muy buena, e incluso regular. Entre las razones positivas están también los cambios a nivel institucional, mientras que en las razones negativas se ve que citan razones de tipo específico sobre la experiencia que han tenido dentro de las dependencias de atención médica.

Una mínima parte del público interno manifiesta que sí encuentran aspectos que hagan que la entidad tome ventaja por sobre las demás instituciones públicas, es decir que se percibe de manera similar las estructuras de las demás entidades del sector. En este aspecto coinciden ambos grupos porque la mayoría no encuentra circunstancias que signifiquen ventajas competitivas para la institución, pero quienes lo hacen reconocen que existen circunstancias en las estructuras que hacen que la entidad esté aventajada en el sector.

Los colaboradores manifestaron en su totalidad que el IESS tiene una importancia vital en el país, lo que puede traducirse en términos de seguridad social y en beneficios que ofrece la institución. Esta pregunta es importante porque pese a los inconvenientes que han manifestado tener, los usuarios de los servicios manifiestan que la institución es indispensable. Ambos grupos coinciden con ello, aunque el segundo en una mínima parte expresa que es poco importante. Se destaca que nadie le ha dado la categoría de irrelevante, lo que demuestra que las personas reconocen la relevancia de la entidad.

La sexta pregunta permite determinar la percepción acerca de los cambios que han ocurrido a nivel institucional. Entre los públicos internos, un alto porcentaje reconoció que se han gestado cambios en la institución, lo que quiere decir que las personas que trabajan aquí son partícipes de las transformaciones de la institución. Para ellos los cambios se han dado en las estructuras y en aspectos importantes como la atención y la eficiencia. Los públicos externos, por otro lado, en su mayor parte también reconocen que existen cambios que se han dado en la entidad aunque la mayoría indica que estos cambios han sido fundamentalmente físicos.

Asimismo, la mayoría de los públicos internos asocia los cambios institucionales con las transformaciones que se han realizado en el nuevo logotipo de la institución y los públicos externos también lo hacen aunque en una menor parte. El público interno caracteriza al IESS mediante rasgos positivos destacando su papel en la sociedad y en la vida de los trabajadores. Asimismo el público externo ve en la institución una relación de satisfacción para sus necesidades por lo que puede considerarse que esta es la característica fundamental que hallan en la entidad, aunque en este segundo grupo también se evidenció la calidad de obligatoriedad como rasgo distintivo.

Los empleados tienen una visión muy general de la razón de ser de la institución, la mayoría acierta aunque no de manera precisa por lo que se entiende que la comunicación a

nivel interno funciona de manera adecuada aunque insuficiente; nadie reconoció que no sabía cuál era la misión del IESS, por lo que puede decirse que para el público interno es importante conocer este aspecto, pero esto no ocurrió respecto a la visión, sobre la que la mayoría dijo no conocer y quienes respondieron no lo hicieron de la forma correcta.

En cuanto a los públicos externos, estos identifican en su mayoría la razón de ser del IESS, que fundamentalmente se centra en los afiliados, pero se observa una respuesta recurrente que es con respecto a su vinculación con el Gobierno y el Estado: algunas personas relacionaron la razón de ser de la entidad con los intereses comunes del Estado y los intereses personales del Gobierno y esto puede estar relacionado también con la reciente información otorgada a la población a través de la propaganda gubernamental.

Los públicos internos consideran que el logotipo sí hace alusión a la forma de ser de la entidad, es decir que el identificador está de acuerdo con la direccionalidad que ha tomado la institución. Asimismo el público externo sugiere que el logotipo sí tiene relación con la entidad y su “forma de ser”; en este sentido es importante que las personas desarrollen una imagen positiva y la relacionen con los cambios en la identidad visual, pues de no ser así podrían asociarlo con algo negativo o con malas experiencias pasadas, como de hecho han venido haciendo a lo largo de la encuesta. Finalmente, casi la totalidad de las personas del público externo desconoce cuál es la visión de la institución, es posible que el concepto de visión institucional sea ajeno a la mayor parte de encuestados, algunas personas que dicen saber no aciertan en ninguno de los casos.

Se puede concluir que las personas se han creado una imagen de la institución sustentada desde diversos aspectos, y que pese a que siguen teniendo inconvenientes reconocen que han sucedido cambios tanto en la estructura como físicamente. Asocian con frecuencia aspectos de la institución con la identidad visual, es decir con los cambios que han ocurrido en ambos niveles. Al parecer los colaboradores logran captar y valorar mejor los procesos de reestructuración mientras que los usuarios siguen relacionando los inconvenientes particulares con su imagen de la entidad.

3.7 Análisis de la relación entre transformación de la identidad visual e imagen institucional, en el proceso de renovación institucional, en el Área de Emergencias del Hospital del Día del IESS en Sangolquí.

Como se ha indicado en el capítulo 2 del presente trabajo, el IESS ha sufrido una transformación institucional, que ha sido objeto de debates. Dado que es una institución pública se ha cuestionado la utilización de fondos públicos que corresponden a los afiliados para invertirlos en un proceso de renovación de la identidad visual, después de muchos años durante los que se había conservado sin alteraciones. Este asunto es polémico, principalmente porque se ha considerado costoso y aunque es evidente que la entidad ha sufrido una transformación en varios aspectos esenciales y los públicos lo notan, siguen existiendo entropías y factores condicionales que interfieren en la imagen que se han creado los afiliados acerca de la institución.

Los públicos internos han desarrollado una afinidad muy marcada hacia la institución y han notado los cambios entre los procesos que se desarrollaban antes y los que ahora se desarrollan en la entidad; hay cambios que los usuarios también han percibido, sin embargo, en su mayoría se han basado en experiencias negativas y a partir de ello califican principalmente los servicios de emergencia. La identidad visual de la institución les remite a la razón de ser del IESS, es decir el amparo a los trabajadores y a la familia ecuatoriana; en ese sentido puede decirse que hay una concatenación entre lo que se busca proyectar como razón de ser y el logotipo que es una de las principales maneras en las que se presenta la entidad.

Como se había especificado en el capítulo 1 del documento, existe una mediación que interfiere en la percepción de las personas cuando se trata de formar una imagen. En este caso, la imagen corporativa de la institución IESS se relaciona, en la mayoría de los casos, con las experiencias personales o con hechos particulares dentro de alguna de las dependencias de la institución, lo que se evidencia en que mencionan hechos muy puntuales como la falta de medicinas o los largos tiempos de espera para ser atendidos.

Se puede ver además que, de manera esencial, los públicos tanto internos como externos han calificado al IESS como una necesidad, es decir que se ha formado una imagen en la

que como característica básica del primer estímulo que acude a la mente de las personas está la necesidad que tienen de los servicios que ofrece la entidad. Asimismo las personas se han fijado la imagen de que la razón de ser de la institución son los afiliados. En ello el logotipo cumple el objetivo propuesto, ya que las manos aluden a una suerte de amparo que sostiene a la familia. Aunque se ha modificado ligeramente para hacer referencia a los procesos de reestructuración, mantiene el concepto inicial por lo que es identificable para los públicos tanto internos como externos. El público interno también reconoce como la razón de ser a los afiliados, lo cual es positivo puesto que a nivel de colaboradores se maneja correctamente este tipo de información y esto puede llevar también a influir en un cambio del trato hacia el usuario por parte de los colaboradores que trabajan en las diferentes áreas.

Ocurre una percepción del proceso de renovación de que se han dado cambios; sin embargo, los usuarios siguen describiendo al sistema como ineficiente, quizá también desde experiencias particulares. En este aspecto los públicos internos perciben de mejor manera los cambios porque probablemente los propicien y sean más cercanos a los procesos internos, lo cual podría traducirse en una innovación progresiva del que los usuarios podrán percatarse posteriormente. En todo caso, actualmente existe la percepción de los cambios entre los usuarios, tanto en estructuras como en la apariencia física de la institución. Esto puede deberse también a que la unidad médica de Sangolquí fue recientemente construida y proyecta una identidad diferente en relación a las demás.

Existe una relación que los públicos hacen entre la identidad visual de la institución y los valores que intenta proyectar y sobre la imagen que se han formado, la misma que está mediada por estrategias de valoración personal como referencias y experiencias propias. La visión que se tiene de la institución es de respaldo y de amparo para los aportantes y para los colaboradores, en consecuencia hay una relación entre un elemento componente, si no principal, de la identidad con la imagen. Este sería el componente principal que es necesario tomar en cuenta para establecer una relación entre identidad corporativa e identidad visual. Así, entre las respuestas, por ejemplo, se obtuvo una relación entre lo que se afirmaba en el logotipo “lo que debería ser” pero en el momento de la utilización de los servicios “la realidad es diferente”. En este caso, es la experiencia personal lo que está participando activamente en la percepción de los públicos, especialmente de los usuarios, pero la identidad visual cumple bien los propósitos en cuanto a la imagen generada.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones

- ❖ La identidad visual es parte fundamental de una institución puesto que proyecta aspectos esenciales que reflejan los principios sobre los que actúa la misma.
- ❖ La imagen es el conjunto de valoraciones sobre las que las personas forman una idea y opiniones en las que interviene la subjetividad y factores que intervienen en el proceso valorativo, sobre ello forman una imagen positiva o negativa de la organización, sin embargo, lo que la organización proyecte tiene gran parte de responsabilidad en ello.
- ❖ La imagen que se formen los públicos tanto internos como externos es fundamental para que la entidad avance.
- ❖ En el IESS ocurre que los afiliados tienen una percepción de los cambios que se han realizado pero un considerable número de ellos piensa que únicamente se han dado cambios físicos o materiales, sin embargo, reconocen que persisten problemas como la mala atención o los tiempos de espera. Por esta misma razón, algunos de ellos han mencionado que no han visto cambios notables en la institución o que el logotipo es simplemente una imagen agradable que no corresponde al trato que reciben en las dependencias.
- ❖ Hay un desacuerdo entre la identidad visual de la institución y la realidad, por lo que es necesario observar los procesos de comunicación y acción de la institución.
- ❖ La identidad funciona bien porque cumple el propósito de reflejar el motivo por el que existe la entidad; la renovación del logotipo y de la infraestructura ha dado la idea de cambio, pese a ello no se ha logrado cambiar la imagen tradicional y aún se la sigue considerando como una institución ineficiente.
- ❖ Puede haber un debilitamiento en la proyección de la visión porque ninguna persona sabe claramente a dónde quiere llegar la institución, este es también un

aspecto esencial porque los esfuerzos de todos los departamentos y dependencias deben estar orientados al cumplimiento de las metas que persigue la institución.

- ❖ Hay un mayor involucramiento de los colaboradores con los cambios de la entidad, además de un reconocimiento de la importancia de la institución en el contexto social del país y en la vida del afiliado.
- ❖ Hay factores de contexto que afectan a la percepción, la información transmitida en los medios de comunicación interviene ciertamente en la opinión de los públicos; un caso sonado en los medios que sea negativo incide claramente en la opinión pública, al menos de acuerdo con lo que se evidenció en las encuestas aplicadas.

4.2 Recomendaciones

- ❖ Es necesario que se tome en cuenta la relación existente entre la proyección de la identidad visual y la creación de la imagen en los públicos, tomando en cuenta que la identidad visual debe estar respaldada por el actuar diario de una entidad.
- ❖ Se recomienda observar los procesos de atención al cliente y las relaciones interpersonales entre los colaboradores y los usuarios. Asimismo es necesario que se observe aspectos en la atención médica y la valoración de casos de acuerdo a la gravedad en emergencia, puesto que las personas consideran exagerado el tiempo de espera en esta dependencia.
- ❖ Se debe realizar un seguimiento en los usuarios con respecto a la atención recibida en todo el proceso de atención, probablemente desde este aspecto empiecen a notarse los cambios.
- ❖ Debe haber concordancia y pertinencia entre lo que se proyecta visualmente y lo que la institución es en todas las dimensiones. Es evidente que los cambios físicos deben estar acompañados también de cambios notables en la atención y la prestación de servicios.
- ❖ Se recomienda fortalecer aspectos como la comunicación de la visión institucional, sobre todo en los públicos internos, no como una cuestión memorística sino de la comprensión de este valor y su importancia dentro de la institución y de la direccionalidad que cada uno tome para cumplir con este objetivo a largo plazo.
- ❖ Es importante que la imagen que se proyecta y los procesos de renovación institucional se acompañen de estrategias que hagan que estas transformaciones sean palpables entre los públicos externos. Por ejemplo, la atención del personal y los valores de respeto y calidez deben estar plasmados en la cotidianidad y no simplemente fundamentados en la identidad visual y en la publicidad de la institución.
- ❖ En los elementos de la identidad visual deben sobresalir los que corresponden a la razón de ser del IESS. Probablemente las personas han asociado la bandera del Ecuador que es un elemento que no consta en el logotipo porque la reciente publicidad hace que sobresalga este elemento, que más bien remite un aspecto general de patriotismo por sobre la entidad.

- ❖ Se recomienda además perpetuar la imagen de necesaria que tiene la entidad y fortalecer este aspecto. Por el contrario, el calificativo de obligatorio remite muchas veces a un acto de coacción por lo que es necesario que se trate de reemplazarlo por el primero.

Bibliografía

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Córdoba: Brujas.
- Bruno , D. (03 de febrero de 2011). Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación. *Exposición para el concurso para el cargo de profesora adjunta del Taller de Planificación de*. La Plata, Argentina: Universidad de la Plata .
- Capriotti , P. (2006). *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti , P. (2009). *Branding corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de a identidad corporativa. Santiago de Chile : Libros de la empresa. .
- Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total* . Madrid: ESIC.
- Compras públicas. (2013). *Manual de imagen visual corporativa IESS*. Recuperado el 10 de marzo https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=ISJ4b2kVB8sLQeB7StMHhR_HjfYZnKF8iv4CUFVLK4I.
- Costa , J. (2006). *Imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía ediciones .
- Diario El Telégrafo . (14 de julio de 2014). *El IESS inauguró hospital del Día en Sangolquí*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/el-liess-inauguro-hospital-del-dia-en-sangolqui.html>
- Enrique , A., Madroñero , G., Morales , F., & Soler , P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- González Oñate , C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión : el desafío digital : identidad, marca y continuidad televisiva* . Madrid : Ediciones Ciencias Sociales .
- IESS. (2015). *IESS, ¿Quiénes somos?* Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <http://www.liess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- Jordá , B., Ampuero , O., & Brusola , F. (2005). El concepto e identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual. *Congreso*

- Universitario de Innovación educativa en las enseñanzas técnicas* (pág. 14). España: CUIEET. Obtenido de http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf
- Meza , A., & Carballada , P. (2009). *El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VSgCe9yG-AU
- Pintado , T., & Sánchez , J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid : ESIC Editorial .
- Prieto Castillo , D. (1990). *Diagnóstico de comunicación* . Quito: CIESPAL.
- Prieto Castillo , D. (1993). *La planificación de la comunicación institucional* . San Salvador : La Crujía .
- Pontón C, D. (2009). *Policía comunitaria y cambio institucional en el Ecuador*. Quito : Abya- Yala .
- Quintana , R. (2010). *Diseño de sistemas de señalización y señalética* . Londres: Universidad de Londres .
- Revista Líderes. (2013). El cambio total se aplicó a los 44 años. *Líderes*, 6. doi:<http://www.revistalideres.ec/lideres/cambio-total-aplico-44-anos.html>
- Vega , E. (2004). *Identidad corporativa en televisión* . Madrid : Paidós .
- Weblabs. (28 de noviembre de 2009). *Refrescando la imagen corporativa- 5 razones para modernizar la identidad visual y rediseñar el logotipo*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de <http://visualweblabs.com/blog/tag/logo/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada para el estudio

El siguiente cuestionario busca conocer su opinión sobre el IESS. Sus fines son estrictamente académicos y sus respuestas serán confidenciales.

1.- De los siguientes elementos, escoja los que forman parte del logotipo del IESS:

a. Manos ()

b. Cruz ()

c. Niños ()

d. Familia ()

e. Bandera del Ecuador ()

2.- ¿Cómo describiría al IESS?

Eficiente ()

Líder ()

Solidario ()

Competitivo ()

Ineficiente ()

Poco efectivo ()

3.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la institución?

a. Excelente ()

b. Muy buena ()

c. Buena ()

d. Regular ()

e. Mala ()

¿Por qué? _____

4.- ¿Puede mencionar algún aspecto favorable para la institución con respecto a otras instituciones públicas?

Sí () No ()

Si respondió sí, por favor describa cuál es.

5. - ¿Qué importancia cree que tiene el IESS como institución en el país?

a. Indispensable ()

b. Poco importante ()

c. Totalmente irrelevante ()

6.- ¿Cree Usted que se han dado cambios en la institución?

Sí () No ()

7.- Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles han sido estos cambios?

Mejora en la atención ()

Rapidez en el servicio ()

Amabilidad y calidez en la atención ()

Solo han cambiado en apariencia física ()

8.- ¿Cree usted que el nuevo logo del IESS refleja los cambios de esta institución?

Sí () No ()

9.- ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la “forma de ser” del IESS?

10.- ¿Sabe usted cuál es la razón de ser del IESS?

Sí () No ()

Si su respuesta es afirmativa, describa brevemente cuál es.

11.- ¿Cree usted que el nuevo logo del IESS refleja la razón de ser de esta institución?

Sí () No ()

12.- ¿Sabe cuál es la visión del IESS?

Sí () No ()

Si su respuesta es afirmativa, describa brevemente cuál es.

Gracias por su ayuda y honestidad.